



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

# **Marcas verticais digitalmente nativas: Uma análise das pequenas marcas de moda que nascem na internet**

**Amanda Gonçalves Afonso Maués**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Doutora Liliana Simões Ribeiro

**Versão final após apresentação e correções  
maio de 2022**



# **Dedicatória**

Dedico esse trabalho à memória do meu pai, que começou essa jornada ao meu lado mas teve que partir antes que eu pudesse alcançar nosso objetivo.



# Agradecimentos

Ao meu pai (*in memoriam*) que, onde quer que esteja, foi fundamental para eu chegar nesse momento da minha vida, a minha inspiração nessa longa caminhada e que sempre me motivou a dar o melhor de mim.

À minha mãe que abriu mão de me ter por perto em um momento tão difícil das nossas vidas para que eu pudesse me concentrar nos estudos e nos meus sonhos.

Ao meu irmão que é meu ídolo e minha maior referência na vida e que também fez de tudo para que eu pudesse hoje entregar este trabalho.

À minha avó, que em suas orações nunca se esquece de mim.

À minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Doutora Liliana Simões Ribeiro por toda dedicação, orientação e suporte ao longo desta dissertação. Pela paciência e sensibilidade ao me ajudar a organizar minhas ideias confusas e por nunca ter se negado a me ajudar.

À todos os meus amigos, Yasmin, Vitória, Gabriel, Ariele, Renatinha e Luiza, que mesmo longe, estiveram sempre comigo e me alegraram em todos os dias difíceis.

To Martin, for being patient and lovely with myself even on my worst days. For every comforting hug and for all the time helping me to format this work. I love you!

À todas as pessoas que disponibilizaram um pouquinho do seu tempo para responderem aos inquéritos tão essenciais para este trabalho.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao IADE e a UBI de forma geral, por todos os ensinamentos e por terem me feito crescer mais um pouquinho.



# Resumo

Durante muito tempo, as grandes empresas de moda não viam como eficaz a criação de DNVBs (*Digital Native Vertical Brand*) como um braço de negócios. No entanto, principalmente após a pandemia de COVID-19, o jogo mudou e atualmente, o mercado de moda tem se atentado ao poder que essas marcas têm de se relacionar com o consumidor, principalmente através das redes sociais. Por meio de uma análise qualitativa, este trabalho buscou compreender como as estratégias de relacionamento, das chamadas informalmente pelo mercado de “marcas nativas digitais” com seu público, podem ajudar na reinvenção das práticas de empresas de moda consideradas “tradicionais”, que estão tendo que se adaptar ao meio on-line.

Constatou-se, através de análises de conteúdos e inquéritos, que as DNVBs podem ser uma excelente referência do domínio da linguagem digital, do *e-commerce*, do orgânico e da inovação e, que de facto, podem inspirar as marcas consideradas tradicionais a melhorarem a sua performance no ambiente on-line. Contudo, as necessidades do mercado exigem, cada vez mais, que os dois tipos de modelo de negócio se reinventem, ou seja, não se trata de haver uma marca melhor do que a outra *on* e *off-line*, mas sim de trabalhar para criar um mercado cada vez mais eficiente, orgânico, pessoal e omnicanal.

Por ter sido baseada em uma pequena amostra e em um espaço de um espaço de tempo pré-definido, esta pesquisa não pode ser entendida como verdade absoluta e possui caráter efêmero. Todos os resultados aqui apresentados estão sujeitos às mudanças do mercado e comportamento do consumidor. Vale também ressaltar, que as mudanças futuras do mercado não invalidam a origem das marcas escolhidas para a análise.

## Palavras-chave

Branding; digitalização; moda; marca vertical digitalmente nativa (DNVB); consumidor; comunidade, marcas tradicionais, omnicanal.



# **Abstract**

For a long time, the big fashion companies did not see the creation of DNVBs (Digital Native Vertical Brand) as an effective business arm. However, especially after the COVID-19 pandemic, the game has changed and currently, the fashion market has been attacking the power that these brands have to relate to the consumer, mainly through social networks. Through a qualitative analysis, this work sought to understand how relationship strategies, informally called by the market of "digital native brands" with their audience, can help in the reinvention of the practices of fashion companies considered "traditional", which are having to adapt to the online environment.

It was found, through content analysis and surveys, that DNVBs can be an excellent reference in the domain of digital language, e-commerce, organic and innovation and, in fact, can inspire traditional brands to improve their performance in the online environment. However, the market needs increasingly demand that both types of business models reinvent themselves, that is, it is not about having a better brand than the other online and offline, but working to create an increasingly efficient, organic, personal and omnichannel market.

Because it was based on a small sample and a predefined space of time, this research cannot be understood as absolute truth and has an ephemeral character. All results presented here are subject to changes in the market and consumer behavior. It is also worth mentioning that future market changes do not invalidate the origin of the brands chosen for the analysis.

## **Keywords**

Branding; digital; fashion; digitally native vertical branding (DNVB); consumer; community, traditional brands, omnichannel.



# Índice

<b>1. Introdução</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivo Geral	3
1.2 Objetivos específicos	3
1.3 Metodologia	3
1.4 Estrutura do trabalho	4
<b>2. Fundamentação Teórica</b>	<b>6</b>
2.1 Marca	6
2.1.1 Conceitos e definições	6
2.1.2 Marcas de Moda	7
2.1.3 Identidade e imagem de marca	8
2.2. O mundo hiperconectado	9
2.2.1 A Era da efemeridade	9
2.2.2 Rede de pessoas	11
2.2.3 Disponibilidade de informações e velocidade de disseminação de informações	13
2.2.4 Conectividade dispositivo a dispositivo	14
2.3. A construção de marcas na Era Digital	15
2.3.1 Marcas como arquitetas do valor em rede	15
2.3.2 Marketing	16
2.3.3 A jornada do consumidor	17
2.3.4 Comunidades de marca	20
2.3.5 Cocriação	21
2.4.1 Do tradicional ao comércio eletrônico	22
2.4.2 Contexto de mudança	23
2.5. Um novo jeito de pensar e fazer negócios	25
2.5.1 O empreendedorismo na internet	25
2.5.2 As marcas verticais nativas digitais	26
2.5.3 Marcas nativas digitais e as novas gerações de consumidores	29
2.5.4 Marcas nativas digitais e o omnicanal	30
2.5.5 As marcas nativas digitais e as mídias sociais	32
2.5.6 Desafios das marcas nativas digitais (DNVBs)	37
2.6. Case de mercado: Grupo Soma e NV (By Nati Vozza)	38
2.6.1 Sobre a NV (By Nati Vozza)	38
2.6.2 Sobre a fundadora	39
2.6.3 Sobre o Grupo Soma	39
2.6.4 Negociação	40
2.6.5 Vantagens na associação (NV By Nati Vozza)	40
2.6.6 Vantagens na associação (Grupo Soma)	41
3.1 Caracterização da pesquisa	42
3.1.3 Métodos qualitativos	45
3.2 Definição do recorte de análise	45

3.2.1 Escolha da mídia social	45
3.2.2 Escolha das marcas	46
Miti	47
Arezzo	47
Really Me	47
Morana	48
3.2.4 Escolha das consumidoras	48
3.3 Coleta de dados	48
3.3.1 Procedimentos	48
3.3.2 Análise de conteúdo	50
3.3.3 Questionários efetuados com as marcas	52
3.3.4 Questionários efetuados com as consumidoras	53
<b>4. Resultados e análises</b>	<b>55</b>
4.1 Resultados dos inquéritos	55
4.1.1 Respostas das marcas nativas digitais	55
4.1.2 Respostas das marcas tradicionais	58
4.1.3 Respostas das consumidoras das marcas nativas digitais	62
4.1.4 Respostas das consumidoras das marcas tradicionais	68
4.2 Análise geral das publicações das marcas no Instagram	72
4.2.1 Quantidade e tipo de publicação	72
4.2.2 Interações (likes e comentários) e engagement	73
4.2.3 Valência dos comentários	74
4.2.4 Respostas aos seguidores	78
4.2.5 Frequência de publicação	79
4.2.6 Quem ou o que aparece na imagem	80
4.2.7 Conteúdo da postagem	84
<b>5. Conclusões</b>	<b>87</b>
5.1 Limitações	88
5.2 Pesquisas futuras	89
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>91</b>
<b>Apêndice 1</b>	<b>99</b>
<b>Apêndice 2</b>	<b>106</b>
<b>Apêndice 3</b>	<b>110</b>
<b>Apêndice 4</b>	<b>117</b>
<b>Apêndice 5</b>	<b>124</b>



# Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> - Prisma de Identidade da Marca de Jean-Noël Kapferer Fonte: Gestão do Valor da Marca (Tomiya, 2010).	<b>9</b>
<b>Figura 2</b> - Diagrama de Baran (1960). Fonte: Moda com Propósito (Carvalho, 2016).	<b>10</b>
<b>Figura 3</b> - Breve história da evolução dos modelos de jornada do consumidor. Fonte: Think With Google. (2020).	<b>19</b>
<b>Figura 4</b> - Jornada de comportamento de compra observado atualmente segundo o Google. Fonte: Think With Google. (2020).	<b>20</b>
<b>Figura 5</b> - Inversão na lógica de consumo DNVB. Adaptado de: Bárbara	<b>29</b>
<b>Figura 6</b> - Guide Shop Amaro. Fonte: @amaro (2021).	<b>33</b>
<b>Figura 7</b> - Comunidade de marca Sallve. Fonte: @sallve (2020).	<b>35</b>
<b>Figura 8</b> - Cocriação com o consumidor. Fonte: @amaro (2021).	<b>35</b>
<b>Figura 9</b> - Atividade de social listening das marcas Sallve e Amaro. Fonte: @sallve, @amaro e @mitishoes (2021).	<b>36</b>
<b>Figura 10</b> - Vulnerabilidade de marca nativa digital. Fonte: @mahrlastore (2021).	<b>37</b>
<b>Figura 11</b> - Histórias em tempo real. Fonte: @mahrlastore (2021).	<b>38</b>
<b>Figura 12</b> - Design da pesquisa	<b>44</b>
<b>Figura 13</b> - Comentários negativos Morana. Fonte: @moranaoficial (2021).	<b>77</b>
<b>Figura 14</b> - Comentários e interações Really Me. Fonte: @reallymestore (2021).	<b>77</b>
<b>Figura 15</b> - Comentários e interações Miti. Fonte: @mitishoes (2021).	<b>78</b>
<b>Figura 16</b> - Comentários negativos Arezzo. Fonte: @arezzo (2021).	<b>78</b>
<b>Figura 17</b> - Resposta aos seguidores Arezzo. Fonte: @arezzo (2021).	<b>79</b>
<b>Figura 18</b> - Apresentação dos produtos Morana (esquerda) e Really Me (direita) nos Stories.	<b>82</b>
<b>Figura 19</b> - Apresentação dos produtos Arezzo (esquerda) e Miti (direita) nos Stories.	<b>82</b>
<b>Figura 20</b> - Influenciadores das marcas Arezzo (esquerda) e Miti (direita) nos Stories.	<b>83</b>
<b>Figura 21</b> - Influência dos consumidores nas publicações das	

marcas nativas digitais Really Me (esquerda) e Miti (direita). **84**

**Figura 22** - Integração das marcas analisadas com as consumidoras através dos stories. **86**

**Figura 23** - Diferenças de conteúdo Morana (acima) e Really Me (abaixo). **87**



# Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - O Futuro do Marketing segundo Kotler. Fonte: Kotler et.al, 2010.	<b>17</b>
<b>Tabela 2</b> - Informações sobre as marcas que constituem a amostra da investigação.	<b>45</b>
<b>Tabela 3</b> - Categorias da análise de conteúdo.	<b>49</b>
<b>Tabela 4</b> - Construção dos questionários para as marcas.	<b>51</b>
<b>Tabela 5</b> - Quantidade total de likes, comentários e engagement das marcas de acordo com a aplicação Fanpage Karma.	<b>68</b>
<b>Tabela 6</b> - Quantidade de comentários positivos, negativos e neutros.	<b>69</b>
<b>Tabela 7</b> - Quantidade de comentários positivos, negativos e neutros.	<b>74</b>

# Lista de Acrónimos

ADN	Ácido Desoxirribonucleico
AMA	American Marketing Association
ANA	Associação Norte Americana de Anunciantes
CEO	Chief Executive Officer
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
DNVB	Digital Native Vertical Branding
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
UBI	Universidade da Beira Interior



# 1. Introdução

A popularização da internet permitiu que ela se transformasse em um canal muito comum de distribuição dos mais variados tipos de produtos e, conseqüentemente, em um mecanismo fundamental para a disseminação da moda. Para Barbosa [prefaciador do capítulo Estratégia do Negócio na Moda] (Martins, 2019), a democratização acelerada dos canais digitais, tanto no domínio do *e-commerce* como no social, agilizou processos e permitiu reduzir de forma significativa os efeitos muito locais da grande maioria das marcas. “As pessoas deixaram de conhecer marcas porque abriram na rua ou no centro comercial da sua cidade, mas porque as encontraram nas suas redes sociais, pesquisas on-line ou sites de referências” (Martins, pref. P. Barbosa, 2019, p.23).

A chegada de novos *prosumers* (produtores+consumidores) e influenciadores também permitiu que marcas com menos recursos tivessem um crescimento mais acelerado. É neste aspecto que a dicotomia entre modelo de gestão e criatividade - não só de imagem, mas de elementos de diferenciação, cada vez mais fundamentados em *mood*, atitude e detalhes de produtos e de comunicação - ganha uma nova importância.

Em 2020, a pandemia de *COVID-19* deu o ultimato sobre a transformação digital. Podemos dizer que houve uma grande mudança na moda em Portugal e no mundo, e que várias das mudanças previstas para os próximos anos se consolidaram em apenas alguns meses. Entre elas, com certeza está a busca cada vez mais expressiva dos consumidores por marcas e peças únicas, diferentes e especiais.

Segundo um relatório da *Digitale Têxtil* (2020), as pessoas já não querem “mais do mesmo”. Os consumidores querem desenvolver um estilo autêntico, descobrir novas marcas e garimpar peças exclusivas, usar seu poder de compra para apoiar causas e projetos nos quais eles acreditam, cultivar hábitos mais conscientes, viver experiências de troca, customização e co-criação e comprar menos e melhor.

Gonçalves [prefaciador do capítulo Comunicação no *Marketing* de Moda] (Brandão & Remondes, 2019,) refere que vivemos tempos de transformação, oportunidades e desafios como nunca antes. Assistimos a uma mudança radical dos paradigmas da comunicação, em que o digital exibe um conjunto de ferramentas de amplificação massiva, com possibilidades quase infinitas de produzir a mensagem mais adequada a cada indivíduo, atingindo instantaneamente públicos maiores e heterogêneos.

Ainda segundo o autor, o reverso da medalha também existe: “o cidadão comum ou consumidor já não é passivo, já que gera a sua opinião, partilha-a e influencia a de outros, tirando partido do mesmo poder de disseminação imediata - a sociedade em rede” (Brandão & Remondes, 2019,

pref. M. Gonçalves, p. 71). Isso, inclusive, está relacionado com a chegada da geração Z à vida adulta e ao poder de influência que essas pessoas ainda irão exercer sobre toda a população nos próximos anos. Ser uma marca grande tem as suas vantagens, mas só as marcas pequenas conseguem dar conta da maioria dos tópicos mencionados de forma realmente autêntica. As marcas grandes demandam muitos processos e burocracias, e tem tanto a perder, que na grande maioria das vezes não conseguem ter o frescor das marcas pequenas ao investir nessas iniciativas.

Nesse contexto, muitas pequenas e médias empresas (PMEs) surgiram na internet, ou seja, são nativas do ambiente digital (DNVB - *Digital Native Vertical Brand*), e usam principalmente canais de comércio eletrônico para interação, transação e narração de histórias e dependem fortemente de sua base de clientes leais e do conteúdo gerado pelo usuário para divulgação. (Regt & Barnes, 2019).

A promessa inerente do modelo de marcas nativas digitais é colocar o consumidor de volta no centro da proposta de valor, oferecendo uma experiência de compra tão memorável quanto o produto. Estar em contato com a comunidade permite que estas empresas conheçam melhor quem compra e, inclusive, criem ou adaptem produtos de acordo com o que os consumidores precisam.

Na moda, o contato entre quem produz e o cliente pode ser próximo, mas o mundo das redes sociais conseguiu multiplicar isso na velocidade de *posts*, *stories*, *likes* e *directs*, principalmente quando as marcas são nativas digitais. Pensando por esse viés, é possível perceber que o domínio da comunicação via redes sociais, da linguagem digital, das vendas on-line, dos diferentes pontos de contato com os clientes e dos relacionamentos com influenciadores tornaram-se atrativos para grandes conglomerados do mundo *fashion*, que, cada vez mais, estão a olhar e englobar as marcas nativas digitais como estratégia de mercado.

Por entender que as marcas nativas digitais estão se tornando cada vez mais fundamentais, especialmente na área da moda, faz-se necessário compreender os modos como estas empresas passaram a utilizar as mídias sociais como uma ferramenta de venda e entretenimento, simultaneamente. Centralizado em outra questão sobre este estudo, que é relevante, está o cliente e a questão social que ele representa, buscando compreender qual a contribuição destas marcas para uma nova forma de relacionamento dos consumidores com a moda.

## 1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é compreender a relevância das pequenas marcas de moda nativas digitais para o mercado de moda atual e responder à seguinte questão: Como as estratégias de relacionamento das DNVBs com seus consumidores podem ser úteis para adaptação e reinvenção das práticas de empresas de moda tradicionais no meio on-line?

## 1.2 Objetivos específicos

- Desmistificar o que é uma marca vertical nativa digital e como elas se aplicam ao contexto da moda por meio do equilíbrio entre fundamentos teóricos e estudos de práticas do mercado.
- Perceber a atuação de uma marca de moda nativa digital no mercado atual, delimitando sua sistêmica e relação com um novo tipo de consumidor;
- Identificar as necessidades e desafios enfrentados pelos modelos de negócio digital e tradicional na realidade que vivemos atualmente;
- Promover um olhar para a inovação e novas oportunidades, além de ampliar o conhecimento teórico sobre a gestão digital, com foco em atender as demandas atuais do mercado.

## 1.3 Metodologia

A metodologia é um momento importante do trabalho no qual traçamos os tipos de análises e métodos de pesquisa que serão utilizados para responder à questão primária proposta. Partindo deste ponto, nesta síntese introdutória da metodologia é pretendido apresentar previamente ao leitor os métodos de investigação escolhidos para a pesquisa.

Para realizar este estudo serão utilizadas técnicas de método qualitativo. Segundo Terence (2006), a pesquisa qualitativa não se restringe à adoção de uma teoria, de um paradigma ou método, mas permite, ao contrário, adotar uma multiplicidade de procedimentos, técnicas e pressupostos.

Desta forma, para alcançar os objetivos pré definidos, inicialmente será realizada uma pesquisa exploratória com uma apuração bibliográfica em livros, revistas especializadas, dissertações e teses apresentadas em universidades, informações publicadas na internet, entre outros. Além disso, também será apresentado um caso real da indústria com o objetivo de expor, com profundidade, um exemplo prático e reafirmar a necessidade das marcas se reinventarem no ambiente digital.

Em seguida, será realizada uma análise e comparação do conteúdo publicado por duas marcas nativas digitais e por duas marcas mais tradicionais do mercado de moda no *Instagram*, incluindo ferramentas como o *Instagram stories* e os *reels*, de modo a identificar os aspectos

que estas consideram mais relevantes em suas estratégias de comunicação e o seu engajamento. Também será feito um inquérito com consumidores e com os fundadores das marcas de moda escolhidas para esta pesquisa.

A opção pelo método qualitativo possibilita analisar a criação e as estratégias das marcas criadas na internet através das redes sociais, não só sob a perspectiva das próprias marcas, que poderão explicar as opções que consideram relevantes para estabelecer a sua comunicação no *Instagram* através das entrevistas, mas também sob a percepção dos seguidores/consumidores, através da análise de conteúdo das marcas em causa.

Ao utilizar estas técnicas e comparar as informações coletadas na análise de dados, será possível perceber padrões e tendências e contribuir para as questões propostas neste trabalho de investigação, assim como para propor recomendações para futuros estudos.

## **1.4 Estrutura do trabalho**

Essa dissertação está dividida em cinco capítulos, onde são apresentados e investigados os componentes necessários para responder, da melhor forma, à pergunta primária.

O capítulo 2, Fundamentação Teórica, está dividido em tópicos e subtópicos com temáticas essenciais para a investigação. No primeiro tópico, “Marca”, são exploradas definições gerais e introdutórias sobre as marcas nas perspectivas de valor das empresas, dos consumidores e da sociedade. Em seguida, é apresentado o conceito de marca no contexto da moda e como ela está diretamente ligada às mudanças sociais. Assim, fez-se necessário também expor a definição de imagem e identidade de marca; itens essenciais em um mundo tão efêmero.

Em seguida, em “O mundo hiperconectado”, é mostrado de que forma nós mudamos nossas relações com as marcas a partir das transformações do mundo e com a chegada da internet e das tecnologias digitais. Neste enquadramento, são comentados conceitos como o diagrama de Baran (1960), que explica a evolução da sociedade em rede, o da internet onipresente, que gradualmente se torna imperceptível em nossas vidas e a Teoria contemporânea de Modernidade Líquida (1999), concebida pelo sociólogo Zygmunt Bauman, onde ele confirma a premissa de que vivemos a era da fluidez, onde tudo muda muito rápido. Essa fluidez é justificada, principalmente, pela grande quantidade de informações às quais temos acesso, pela velocidade com que elas se disseminam e pela conectividade presente em todos os momentos da nossa vida.

No tópico “A construção das marcas na Era Digital” é evidenciado como as marcas estão aliando-se ao digital para adaptarem-se aos novos padrões de comportamento da sociedade e criarem novas oportunidades de relacionamento. Fala-se em *marketing* e na sua nova função relacional, da importância de compreender a jornada do consumidor na atualidade e como esse novo cenário contribui para a construção de comunidades de marca no ambiente on-line e, conseqüentemente, para processos de cocriação.

Todos esses conceitos são fundamentais para explicar as transformações digitais no retalho de moda. O ponto “O retalho de moda e a transformação digital” explora as maneiras como a comunicação digital foi abraçada e desenvolvida na indústria da moda e o impacto dela sobre marcas, mídias, consumidores e a própria estrutura do retalho. Também menciona-se a pandemia de *COVID-19* e a aceleração da adaptação digital no setor.

Continuamente, em “Um novo jeito de pensar e fazer negócios” essa transformação digital é introduzida ao contexto dos empreendedores que passaram a usar cada vez mais a internet e seus recursos no desenvolvimento de novas empresas e modelos de negócios, como as marcas nativas verticais digitais (DNVBs); principal assunto desta dissertação. As marcas nativas digitais, bem como suas esferas de atuação, as diferenças entre elas e marcas consideradas tradicionais e suas estratégias de relacionamento com o consumidor são exemplificadas de forma objetiva e didática, com atividades reais de marcas nativas digitais de moda e beleza presentes no mercado atual.

A fim de dar um exemplo de mercado real sobre como as estratégias de relacionamento com os consumidores das DNVBs podem contribuir para a reinvenção das práticas de empresas de moda tradicionais, o tópico 2.6 apresenta o case de mercado *Grupo Soma e NV (By Nati Vozza)*, onde se expõe as motivações que levaram um grande grupo do mundo *fashion* a englobar uma marca de moda nativa digital à sua estratégia no retalho de moda.

No capítulo 3, Metodologia, é apresentado o desenho de pesquisa desta investigação e a estratégia para responder de forma clara e verdadeira à pergunta primária da pesquisa. A metodologia indica os métodos de investigação utilizados, a definição do recorte de análise para os métodos qualitativos e quantitativos e a apresentação dos procedimentos usados na recolha dos dados.

Os resultados obtidos são então posteriormente apresentados no capítulo 4, juntando-se os dados obtidos através da análise das publicações na rede social Instagram e dos inquéritos efetuados com as marcas e suas consumidoras, de forma a obter respostas para a questão primordial deste trabalho investigativo.

## 2. Fundamentação Teórica

Tendo em conta que o desenvolvimento desta dissertação se caracteriza, principalmente, pela análise de marcas de moda nativas digitais, é necessário que o conceito de marca seja previamente definido, bem como o de marcas de moda. Contudo, levando em consideração os avanços tecnológicos e a ascensão de um mundo hiperconectado, esses conceitos também serão explorados pela ótica desta nova realidade. Nesta revisão de literatura, será resgatada um pouco da história recente dos nossos hábitos e de como a tecnologia nos impôs uma nova forma de viver, pensar, consumir e trabalhar.

### 2.1 Marca

#### 2.1.1 Conceitos e definições

Segundo Davis (2000), as marcas já existem há muito tempo. Datado de fins do século XVII, o termo *brand* tem origem no escandinavo *Brandr* (= *to burn*, queimar), já que as marcas eram (e ainda são) usadas como um identificador de propriedade - desde cavalos a escravos.

Ainda segundo a autora, o surgimento de marcas no mundo comercial começou no final do século XIX, após a Revolução Industrial; um evento histórico que proporcionou melhorias na manufatura e nas comunicações, abriu o mundo ocidental e permitiu a comercialização em massa de produtos de consumo. Desta forma, os fabricantes (de vários segmentos) começaram a entender que precisavam diferenciar os seus produtos para se destacar no mercado.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), “marca é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores”. Para Holt (2004), “nomes, logotipos, embalagens e *design* são apenas o que denominamos de parte tangível da marca, porém esta ainda não tem uma história. A marca é vazia e não existe. Ela carece de significado.” (Holt, 2004, citado por Tomiya, 2010, p.25). Esse significado pode ser construído a partir das perspectivas de valor das empresas, dos consumidores e da sociedade (Swaminathan et al., 2020).

As empresas vêem as marcas como ativos estratégicos e financeiros. Segundo Aaker (2015, p. 7), “em algum momento no final da década de 1980, surgiu uma ideia explosiva: marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio”. Não se tratava mais de criar um logotipo para ser reconhecido ou apenas estimular vendas, mas sim de uma estratégia que fosse de encontro aos consumidores, caso contrário as empresas estariam destinadas ao fracasso. Principalmente em contextos de serviço B2B (*business to business*), os clientes tomam decisões de compra e validam sua experiência de uso com base em elementos de marca que vão além do preço e dos atributos funcionais (Aaker, 2015).

A percepção de marca pelo consumidor está associada a dois fatores: consciência da marca e imagem da marca (Cobra, 2019). Tomiya (2010) afirma que todos os produtos do mercado estão quase totalmente envolvidos em uma competição global. Por esta razão, as marcas assumem o papel de facilitar o processo de decisão das pessoas e acabam, na verdade, gerando padrões de referência de qualidade no cotidiano, de forma que os consumidores não se orientam mais por conhecerem características do produto, mas sim, por se identificarem com as marcas, suas promessas e expectativas.

Por fim, a perspectiva da sociedade apresenta marcas em contextos sociais e culturais que afetam os consumidores individuais de forma direta ou indireta, por meio de forças sociais, estruturas e instituições (Swaminathan et al., 2020). Os estudiosos da sociologia não veem as marcas como entidades estáticas ou meras fontes de informação ou estruturas de conhecimento. Em vez disso, eles têm um grande interesse em como os significados de marca são gerados, alterados e reinventados dinamicamente (Swaminathan et al., 2020).

Assim, de forma geral, podemos entender que uma marca representa a cultura de todos os públicos estratégicos que com ela têm contato. Portanto, qualquer posicionamento dela derivado, deve estar extremamente consciente com sua essência e seus valores ou com sua identidade (Tomiya, 2015).

### **2.1.2 Marcas de Moda**

As marcas de moda estão diretamente ligadas às mudanças da sociedade. Elas refletem o contexto de uma época e outros aspectos como imagem, autoimagem, autoestima, política, padrões de beleza, inovações tecnológicas, moda de rua, tribos e a própria história. Para Lipovetsky e Serroy (2011), é inegável que elas contribuem presentemente para a construção de uma cultura tanto ao nível sócio antropológico, como ao nível estético. “O que nós vestimos, e quando, possibilita aos outros um atalho para uma leitura sutil, mesmo que superficial da nossa situação social” (Cobra, 2019, p. 7).

Essa forma de entender a moda nunca mudou. Entretanto, o mercado e as práticas de consumo sofreram alterações. Ao longo dos anos, as marcas tiveram que reinventar suas estratégias de *marketing* e negócios para se adaptarem e se aproximarem de mercados emergentes ávidos por consumir artigos de vestuário.

Segundo Urošević e Završnik (2014) a construção de uma marca na indústria têxtil difere da oferta de marcas no mercado voltado para o público em geral. *Branding* na indústria têxtil requer uma abordagem mais focada. “As empresas de moda enfrentam desafios maiores ao lutar para atrair e manter novos consumidores, aos quais são oferecidos novos produtos e mercados” (Urošević & Završnik, 2014, p.190).

A moda é um fenômeno transversal. As lógicas subjacentes a estes fenômenos são compostas pela inovação permanente, pela sedução e estilização (Lipovetsky & Serroy, 2011). “Por sua natureza, os consumidores exigem novas opções e querem ser tentados com produtos novos a

cada estação, mas também demandam um certo sentido de estabilidade quando estão comprometidos com a marca” (Posner, 2015, p. 144). Embora tema, conceitos, cores e tecidos sejam diferentes a cada coleção, a mensagem da marca e os valores devem permanecer constantes.

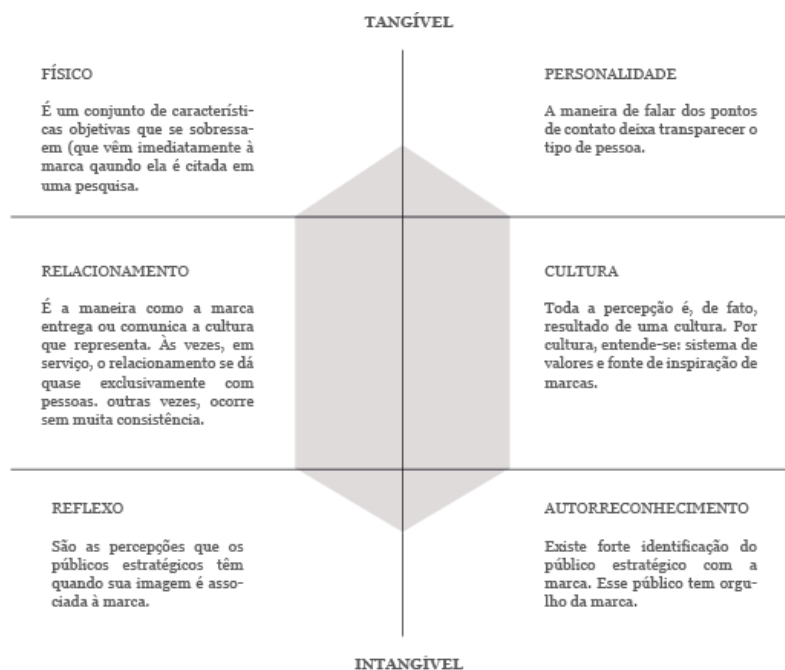
Para tornar um consumidor leal a uma marca de moda, não basta apenas que ele compre produtos da marca; também é necessário criar comprometimento cognitivo para fazê-lo. “A marca deve ser significativa o suficiente para o consumidor que, ao comprar, também compra conforto e tudo o que a marca representa” (Urošević & Završnik, 2014, p.193). Agins (2000) afirma que a moda constitui uma força poderosa e importante em nossa vida. “Em cada camada social, as pessoas dão grande importância a sua aparência, o que afeta a autoestima e também a forma como outras pessoas interagem com elas” (Agins, 2000, p.15).

Para Carvalhal (2020), moda é expressão. Independentemente da nossa vontade de se diferenciar ou integrar, escolhemos determinados produtos e marcas porque elas representam a forma como nos vemos e como gostaríamos de ser vistos, num exercício de olhar sobre nós mesmos. Quando consumimos moda, estamos consumindo identidade. Desta forma, “compreender o discurso do consumidor, suas aspirações e fantasias projetadas sobre as marcas de consumo, é a resposta para a construção de identidade atribuída às marcas, após estarem estabelecidos os alicerces funcionais” (Miranda, 2017, p.53).

### **2.1.3 Identidade e imagem de marca**

De acordo com Tomiya (2010) as marcas reproduzem a cultura de um empreendedor ou de um grupo de empreendedores que têm determinados valores ou uma filosofia em comum. Essa filosofia cria uma cultura interna, uma cultura organizacional que traduz o jeito de ser e fazer da organização, criando assim, a identidade da marca. (Tomiya, 2010). Esta identidade é refletida externamente para os clientes através de elementos como os produtos, a embalagem e o conteúdo (Posner, 2015).

Entretanto, os consumidores também podem fazer uso de todas as expressões externas projetadas pela marca para formar sua própria opinião sobre ela, ou seja construir uma imagem da marca (Posner, 2011). O prisma da identidade da marca de Jean-Noël Kapferer (1992), apresentado na figura 1, é um sistema que busca descrever as facetas do público externo (físico, de relacionamento e de reflexo) e do público interno (personalidade, cultura e o autorreconhecimento) para mostrar a percepção da marca como um todo. Segundo o autor, “para cada marca todas as dimensões devem ser descritas, a fim de que se tornem claras a identidade da marca e suas principais percepções externas” (Tomiya, 2010, p.52).



**Figura 1** - Prisma de Identidade da Marca de Jean-Noël Kapferer Fonte: Gestão do Valor da Marca (Tomiya, 2010).

Para Aaker (2015), quando a identidade de marca se encaixa perfeitamente, quando acerta o alvo, ela reflete e apoia estratégias de negócios, cria diferenciais em relação à concorrência, encontra eco junto aos clientes, inspira funcionários e parceiros e catalisa várias ideias para programas de *marketing*. Tomiya (2010), por outro lado, afirma que uma marca sem identidade clara torna-se uma apenas uma seguidora que imita a comunicação de seus concorrentes. Além disso, acaba por buscar oportunidades de mercado que, em alguns casos, ferem alguns de seus sucessos anteriores. Por último, a marca passa apenas a idealizar a identidade dos sonhos, comunicando muito mais do que pode entregar.

## 2.2. O mundo hiperconectado

### 2.2.1 A Era da efemeridade

Tripoli (2015) afirma que a construção de imagem e reputação de marca é hoje uma ciência do tempo real. Para ele, as decisões são cada vez mais descentralizadas e a criação é cada vez mais coletiva. “Se há uma palavra que pode bem definir o nosso tempo atual, ela é “efemeridade”. Estamos experimentando a mudança de tudo, o tempo todo. A maneira como atendemos nossos clientes muda a cada instante. A forma como propagamos nossos produtos está sendo virada do avesso” (Tripoli, 2015, p. 25).

“As duas últimas décadas mudaram nossa dinâmica de vida, de relações pessoais e profissionais, o nosso jeito de consumir. Transformamos significativamente nossa maneira de trabalhar, de nos

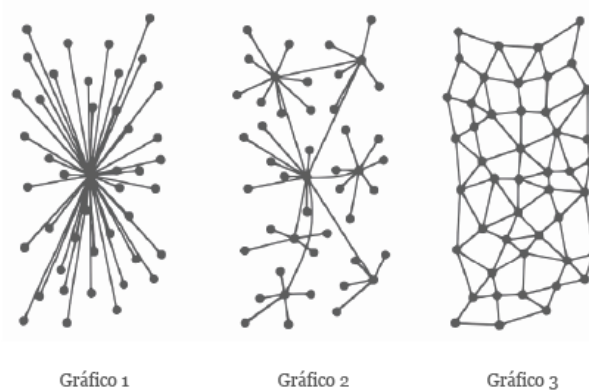
integrar socialmente, de consumir conteúdo, de estudar e de comprar. Tudo isso graças ao avanço e à democratização das novas tecnologias” (Tripoli, 2015, p. 27).

Para Lipovetsky & Charles (2004), somos a sociedade da hipermodernidade. Isso significa que somos caracterizados pelo movimento, fluidez e flexibilidade. “Os indivíduos hipermodernos são mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos” (Lipovetsky & Charles, 2004, p. 29-30).

Bauman (2001) defende que os valores em outros tempos eram “sólidos”, hoje possuem tantas variações e possibilidades que ganham estado “líquido”. Essa liquidez que o sociólogo propõe vem da premissa de que nada é feito para durar, para ser sólido. “Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo e princípio da ação, a modernidade ‘fluida’ não tem função para a duração eterna. O ‘curto prazo’ substituiu o “longo prazo” e fez da instantaneidade seu ideal último”. (Bauman, 2001, p. 145).

Outro aspecto muito importante destacado pelo autor em seus estudos sobre a nova sociedade é que as referências orientadoras de normas sociais, antes guiadas por instituições e princípios universais, foram transferidas para o indivíduo, dando a ele mais liberdade de experimentar. A liberdade e o empoderamento do indivíduo reverbera em diversos campos estruturais da sociedade, como nas relações de trabalho, na organização de comunidades e nas relações de consumo. (Tripoli, 2015).

Baran (1960) explica, através de um diagrama (figura 2), as mudanças nas estruturas da sociedade. Seu diagrama gera inúmeras interpretações até hoje e pode ser lido de forma bem intuitiva. Aqui, cabe interpretá-lo como um espelho das eras que atravessamos.



**Figura 2** - Diagrama de Baran (1960). Fonte: Moda com Propósito (Carvalho, 2016).

O gráfico 1 traduz o momento em que todas as coisas no mundo eram centralizadas e distribuídas “de um para muitos”, como a informação, a criação, o poder, o dinheiro. Assim, eram os reinos, os governos, as empresas e o que mais existia (Carvalho, 2016). Com o crescimento da sociedade, esse modelo foi se fragmentando.

A chamada sociedade moderna (gráfico 2) descentralizou tudo, formando pequenos núcleos, ligados por pequenos nós. Neste modelo, constata-se o surgimento da mídia, de novas religiões e de escolas. Entretanto, mudamos novamente. O gráfico 3 representa o modelo atual, onde estamos todos conectados na forma de uma grande rede distribuída que possibilitou o acesso à informação e ao poder e nos equipou de forma física, energética e intelectual. Assim começamos a nos conectar com pessoas com as quais nos identificamos, temos afinidades de valores e propósitos.

A ampliação de nossa consciência é favorecida por este último modelo. Contudo, de acordo com Carvalhal (2016) vale pensar bem, pois as mensagens vão além de um primeiro entendimento sobre a conexão de todas as coisas pela “rede” como internet. “Talvez o entendimento esteja mais próximo dos ensinamentos de Buda, quando dizem que tudo depende de todo o resto, um contém o todo e o todo contém um e que não se pode compreender ou tentar mudar nada de forma isolada” (Carvalhal, 2016, p. 130).

### **2.2.2 Rede de pessoas**

A Revolução digital trouxe conceitos novos para uma sociedade que se reorganiza de forma diferente. Ainda segundo Tripoli (2015), esse histórico nos coloca diante de um mundo em rede. Não mais em redes isoladas, mas conectadas entre si. Segundo Wellman (1997, citado por Tripoli, 2015) o conceito de rede já existia em ciências como matemática, sociologia, antropologia, biologia, entre tantas outras. Mas ganhou fama e notoriedade com o advento da WWW (*World Wide Web*, 1989). “A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas onde todos buscam ao mesmo tempo, fazer parte de uma gigantesca metrópole e manter os relacionamentos de uma cidade do interior” (Torres, 2009, p. 25).

De acordo com Tripoli (2015), a partir dos anos 2000, essa organização em redes conectadas foi impulsionada pela mobilidade. O surgimento dos telemóveis e a sua evolução popularizaram e democratizaram o conceito. “As relações sociais existem desde que o homem se reúne em grupo, já que somos animais sociais. O que a rede e o *mobile* fizeram foi potencializar essa nossa característica, oferecer locais em que pudéssemos dar vazão às nossas expressões e relacionamentos” (Tripoli, 2015, p. 44).

As mídias sociais surgiram para serem esse local, ou “ponto de encontro”, não apenas para os indivíduos, como para as marcas que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, puderam interagir com os seus consumidores” (Marketeer, 2021, p.88). A rapidez de contato permitiu detectar quase instantaneamente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela marca, o que possibilitou ajustar estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar eventuais falhas, bem como tirar partido de oportunidades.

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os *blogs* e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural

em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência estão em constante transformação (Torres, 2009, p. 31).

Segundo Rowles (2018), a ascensão da tecnologia e das mídias sociais contribuíram para que a conversa entre consumidor e marca deixasse de ser apenas em mão única. Os consumidores agora podem desafiar, protestar, fazer perguntas, e criar uma imagem mais real da marca em uma espécie de “palanque global”, que reúne todos os outros clientes potenciais pelo mundo afora.

Ainda segundo o autor, este “palanque” é capaz de impactar marcas de organizações globais, com abrangência e intensidade até então inconcebíveis, ou até mesmo, inacessíveis. As opiniões públicas ali encontradas passam a fazer parte da percepção de outras pessoas sobre a marca, de forma justa ou injusta.

Esse cenário coloca um holofote sobre o neoconsumidor, o consumidor-mídia, que está conectado e indissociado dos seus dispositivos móveis. Estamos nos portando como verdadeiros veículos, temos meios de expressão por meio das plataformas de mídias sociais, divulgamos as nossas produções à rede de contatos, incomodamos marcas, nos fazemos ouvir. (Tripoli, 2015, p. 46).

Estas mudanças sinalizam um ambiente no qual as marcas e seus significados são co-criados. As empresas não são as únicas entidades que podem disseminar informações de marca de forma rápida e ampla - elas agora competem com outras partes interessadas que podem fazê-lo com a mesma facilidade (Swaminathan et al., 2020).

Para Tripoli (2015), usar conteúdo gerado pelo consumidor nas propriedades digitais da marca, reconhecer os usuários como produtor, oferecer vantagens e visibilidade a ele, ajudam não só a marca, como também prestigiam e valorizam o consumidor, podendo transformá-lo em um embaixador da organização.

Neste ambiente de cocriação e colaboração, o filósofo e historiador Latour (2005, citado por Tripoli, 2015) propõe a “teoria do ator-rede” que pressupõe um movimento contínuo de ação, ou seja, os atores dependem uns dos outros para agir, uma vez que a ação é sempre distribuída em rede, e que a rede só existe enquanto há ação. Os atores, portanto, precisam interagir com o outro a todo momento, pois a ação nunca é individual e afeta, de forma diferente, cada um dos seus participantes.

Esta nova organização em redes conectadas trouxe à tona novas formas de pensar, estruturar e fazer negócios. No mundo de hoje, os modelos de negócios compartilhados e sustentados pela economia colaborativa, dão novo ritmo ao desenvolvimento da economia ao redor do mundo.

### **2.2.3 Disponibilidade de informações e velocidade de disseminação de informações**

Há mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde, inicialmente, informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. “Com seu nascimento, a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços” (Torres, 2009, p.19). Anos depois, a Internet foi destinada a usuários domésticos (Tripolli, 2015).

A criação dos chamados portais permitiu reunir todo tipo de informações e conteúdos que os consumidores possam necessitar. “O conceito do portal é manter o consumidor dentro dele, dando a ele a sensação de que pode fazer tudo o que necessita por meio daquele portal” (Torres, 2009, p. 40). Embora estes portais, cada vez mais, tentem absorver outros ambientes, como *blogs* e redes sociais, eles têm uma estrutura passiva, similar à dos sites. Nesses ambientes, o consumidor é um leitor de informações, um espectador (Torres, 2009, p.40).

A grande revolução dos últimos anos na internet aconteceu quando o consumidor assumiu o controle de sua própria vida e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo, por meio de sites como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* (Torres, 2009). A escala de disponibilidade e a velocidade de disseminação de informações cresceram exponencialmente à medida que a tecnologia que conecta pessoas e dispositivos se tornou amplamente disponível e mais acessível (Swaminathan et al., 2020).

As pessoas comuns começaram a criar seus blogs e perfis em redes sociais, escrevendo sobre o que mais gostavam. A internet passou a estar recheada de informações gratuitas criadas por pessoas que escreviam simplesmente porque eram apaixonadas por um tema (Torres, 2009). “A internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites e passou a ser uma rede de pessoas, milhões de pessoas, que produzem e consomem conteúdo, em todas as áreas do conhecimento humano” (Torres, 2009, p.83).

De acordo com o Relatório *Data Never Sleeps (Dados Não Dormem Nunca*, em tradução livre) da Domo, empresa especializada em computação na nuvem (2020, citado por Romanini & Mielli, 2020), em 2019 a atividade dos usuários das plataformas na internet, por minuto, pôde ser representada da seguinte forma: usuários do YouTube assistiram 4.500.000 vídeos, 511.200 *tweets* foram enviados, usuários do *Instagram* postaram 55.140 fotos e 277.777 mil *stories*. Em, 2020, a atualização da mesma pesquisa mostrou a atividade por minuto na internet já impactada pela pandemia, onde usuários de *WhatsApp* trocaram 41 milhões de mensagens, usuários do *Instagram* postaram 347 mil novos *stories* e no *YouTube* assistiu-se a 1 bilhão de horas de vídeos por dia. De acordo com Ahlgren (2021), em janeiro de 2021, havia mais de 4,7 bilhões de usuários na internet e mais de 1,83 bilhão de *websites*.

Podemos concluir que o acesso à informação é muito mais fácil em um mundo hiperconectado. Os consumidores precisam despende menos esforço em aprender informações sobre as marcas.

(Swaminathan et al., 2020). A velocidade e o volume de informação a que os consumidores são expostos, junto com a potencial sobrecarga de informação que resulta disso, também reduzem a capacidade das marcas de captar a atenção de seu segmento-alvo, o que exige um reexame dos modelos de atenção no mercado (Swaminathan et al. 2020).

Outra consequência da sociedade “hipermidiatizada” e instantânea é a insegurança informacional, que reduz a confiança nas mídias à medida que as informações proliferam (Romanini & Mielli, 2020). Ramonet (2012, citado por Romanini & Mielli, 2020) caracteriza esse cenário como um “muro de informações” que impede o próprio acesso às informações.

Em nossas sociedades democráticas, as informações tornaram-se tão abundantes, tão saturadas, que elas nos asfixiam e nos impedem de saber quais outras informações nos são ocultas. Dessa forma, entre a liberdade de informação e os cidadãos, eleva-se a pilha de informações superabundantes (...). Em outros termos, é o “muro da informação” que nos impede de ter acesso à informação. Esse excesso bloqueia o caminho para o conhecimento. O homem contemporâneo corre, assim, o risco de se tornar um ignorante saturado de informações Ramonet (2012, p. 54 citado por Romanini & Mielli, 2020).

A superexposição a que estamos submetidos leva à falência das construções simbólicas e ao exercício da comunicação como espaço de busca de consensos com base em diálogos. Atualmente, é difícil saber no que e em quem acreditar. Além da dúvida, esse novo ambiente estimula o fortalecimento de trocas e posições baseadas na validação das posições de outros indivíduos (Romanini & Mielli, 2020).

#### **2.2.4 Conectividade dispositivo a dispositivo**

Uma pesquisa do *Google* revela que 90% das nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas de *smartphones*, *tablets*, *laptops* e televisão (Kotler et.al, 2017). “As telas se tornaram tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo” (Kotler et.al, 2017, p.36).

A internet móvel contribui para essa realidade. Ahlgren (2021) apresenta dados estatísticos que informam que as pessoas gastam 89% de seu tempo de mídia móvel em aplicativos e outros 11% em sites. Ainda segundo ele, o tráfego móvel ultrapassou o *desktop*, já que 48,2% de todo o tráfego on-line vem de dispositivos móveis e *tablets*.

Em 2020, 80% de todos os usuários da internet possuíam um telemóvel. Assim, os dispositivos móveis respondem por mais da metade de todo o tempo que passamos on-line. Contudo, para Kotler et.al (2017), embora a conectividade móvel - por meio de dispositivos móveis - seja importante, trata-se do nível mais básico de conectividade, no qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação.

Ainda segundo o autor, o próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet fornece uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas, possibilitando a integração do on-line com o off-line. “Nesse estágio, não estamos mais

preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é a conectividade social, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores” (Kotler et.al, 2017, p.37).

## **2.3. A construção de marcas na Era Digital**

### **2.3.1 Marcas como arquitetas do valor em rede**

Neste novo mundo, cujos os desafios se renovam na mesma proporção em que se criam oportunidades, o mercado deve repensar o que torna uma marca realmente significativa na vida das pessoas, de que forma ela pode construir conexões com seus consumidores na era da liquidez, das relações efêmeras e como fazer a diferença e ter relevância diante da grande quantidade de informações e opções que somos expostos a cada instante.

De acordo com Swaminathan et al. (2020), três facetas da hiperconectividade são particularmente relevantes para as marcas nesse novo cenário: a criação de valor em rede, a coleta de dados e as comunicações em rede. Em termos de criação de valor de rede, o mundo hiperconectado exigirá produtos inteligentes que se conectem a outros produtos e forneçam valor como uma rede ou sistema; ou seja, eles precisam ser “conectáveis” e conectados a outras marcas (Novak & Hoffman, 2019, citado por Swaminathan et al. 2020).

Realidade aumentada, *chatbots* e metodologias de gamificação já são uma realidade na gestão dos relacionamentos das marcas com os clientes, permitindo melhorar as percepções sobre os consumidores e fornecer recomendações na fase oportuna do processo de compra. A inteligência artificial (IA) também pode ser utilizada off-line, baseando-se nas experiências dos clientes em lojas físicas (Mateus et. al, 2019).

Já sobre a coleta de dados, Swaminathan et al. (2020) afirma que novas marcas têm maior probabilidade de serem percebidas como inovadoras e valiosas se coletarem dados e tornarem esses dados, ou os recursos neles desenvolvidos, disponíveis para as partes interessadas relevantes. Para Tripoli (2015), os dados são os novos recursos naturais e a capacidade analítica também é um fator que coloca mecanismos de busca e redes sociais em posição privilegiada, já que catalogam dados sobre os dados dos usuários.

O retalho, aos poucos, descobre e tenta conquistar seu espaço nesse caminho. “Movido pela informação e pelos dados, agora é possível incrementar a experiência de compras pelo telemóvel, incluir tecnologias dentro das lojas e desassociar, aos poucos, a experiência de compra do fato de estar fisicamente dentro de um espaço físico” (Tripoli, 2015, p.53). A tecnologia está lentamente fazendo a mesma coisa com as lojas, oferecendo oportunidades incríveis aos retalhistas para tornarem as compras mais rápidas, fáceis e divertidas.

Trata-se do omnicanal. De acordo com Pawar & Sarmah (2015, citado por Carminatti et.al, 2019), o conceito omnicanal pode ser definido como a aproximação sem atrito dos vários canais

disponíveis de uma empresa retalhista. Não se trata apenas da criação de uma presença on-line, mas sim, de uma nova forma de retalho onde os canais estão integrados, incluindo loja, *web*, telemóveis, mídia social e *marketing* direto (Verhoef et.al, 2015, citado por Akter et.al [editores do capítulo *Does Service Quality Perception in Omnichannel Retailing Matter? A Systematic Review and Agenda for Future Research*] (Piotrowicz & Cuthbertson, 2019)).

Por fim, as comunicações em rede, onde as informações e o boca a boca positivo sobre novos produtos podem se espalhar rapidamente por meio das mídias sociais e plataformas de compra, garantindo assim, os primeiros usuários de forma rápida mais rápido do que nunca” (Nguyen & Chaudhuri, 2019, citado por Swaminathan et al. 2020). Os consumidores acreditam mais nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores (Kotler et.al, 2010).

Kotler et. al (2010) afirma que o *marketing* é parcialmente responsável por isso. Para ele, o *marketing* é considerado sinônimo de vender, usar a arte da persuasão e até mesmo manipulação; mesmo depois do nascimento de sua versão mais moderna, que visa servir aos consumidores. O autor acredita que, nos tempos atuais, todos nós somos tanto profissionais de *marketing* quanto consumidores.

### **2.3.2 Marketing**

Brito [prefaciador do capítulo Marketing Relacional] (Alves & Santos, 2019) complementa que o *marketing* procura dar resposta a três aspectos cruciais da vida das empresas. Em primeiro lugar, identificar necessidades e oportunidades de mercado que possam ser transformadas em bons negócios. Depois, ajudar na formulação de propostas de valor distintas da concorrência e atrativas para os clientes. E, por último, operacionalizar essas mesmas propostas de valor não apenas ao nível da conceção dos produtos e serviços, mas também do preço, da comunicação e da distribuição.

Os novos conceitos de *marketing* são sempre uma reação às mudanças que ocorrem nos ambientes de negócios (Kotler et.al, 2010). As alterações que se têm vindo a operar quer no domínio concorrencial, quer tecnológico, trouxeram novos desafios. “Na realidade, foi-se tornando claro que o sucesso comercial de muitas empresas passa hoje pelo desenvolvimento de estratégias que visam não apenas a venda, mas também a gestão de relações com os clientes” (Brito, [prefaciador do capítulo Marketing Relacional] Alves & Santos, 2019, p.93).

A tabela 1 mostra o que Kotler et.al (2010) considerava o futuro do *marketing*. O autor explica que, ao longo dos últimos 60 anos, os conceitos de *marketing* eram basicamente verticais e reconquistar a confiança do consumidor implicava em abraçar o que ele chamou de “novo sistema de confiança do consumidor”, um conceito horizontal. “Hoje, os consumidores se reúnem nas próprias comunidades, criam em conjunto os próprios produtos e experiências e buscam fora de suas comunidades apenas personagens admiráveis” (Kotler et.al , 2010, pg. 37).

Ainda segundo os autores, para ter sucesso, as empresas precisam entender que os consumidores apreciam, cada vez mais, conceitos como cocriação e “comunicação”.

**Tabela 1** - O Futuro do Marketing segundo Kotler. Fonte: Kotler et.al, 2010.

O futuro do marketing		
As disciplinas de marketing	O conceito atual de marketing	O futuro conceito de marketing
Gestão de Produtos	Os 4Ps (produto, preço, praça, promoção)	Cocriação
Gestão do cliente	Segmentação, definição de mercado - alvo, posicionamento	“Comunicação”
Gestão da marca	Construção da marca	Deenvolvimento de personalidade

A *American Marketing Association* - AMA (2004, citado por Alves & Santos, 2019) alterou a sua definição de *marketing* de uma perspectiva transacional (tradicional) para uma perspectiva mais relacional, “passando a ter uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, assim como, para gerir relações com clientes, tendo em vista beneficiar a organização e os seus *stakeholders*” (Alves & Santos, 2019, p. 96). Assim, a expressão “gerir relações” passou a fazer parte da definição.

Este *marketing* relacional coloca o cliente no centro da organização, onde é possível obter uma visão 360° do consumidor, dando-lhe uma relevância primordial e um papel de co-produtor ao influenciar todo o processo de criação e customização, alterando assim a estratégia empresarial das organizações (Alves & Santos, 2019). Kotler et.al (2017) acredita que o *marketing* centrado no ser humano é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas. Essa estratégia requer uma escuta empática e uma pesquisa imersiva sobre as ansiedades, necessidades e desejos mais profundos dos consumidores.

### 2.3.3 A jornada do consumidor

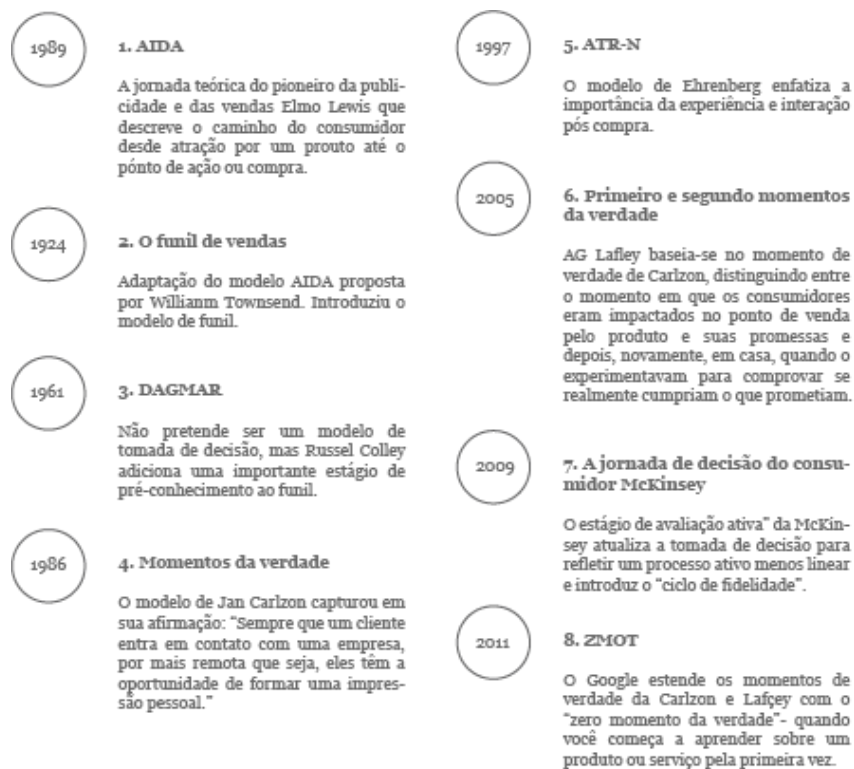
A jornada do consumidor consiste em todo o percurso realizado por ele durante o processo de compra, do reconhecimento das necessidades, passando pela busca de alternativas para atender a essas necessidades, a tomada de decisão em si e os momentos que envolvem o pós-compras (Puccinelli et.al, 2009, citado por Carvalho & Toledo, 2020).

Entender este processo faz com que as empresas conheçam melhor o perfil de quem tem interesse nos produtos e serviços oferecidos: quais são suas motivações, desejos, problemas, frustrações, etc. Informações valiosas para que a marca se aproxime ainda mais do seu consumidor, trazendo as soluções certas no momento certo, exatamente do jeito que ele realmente precisa (Digital House, 2020). Quanto mais as marcas anteciparem as necessidades dos clientes por informações e orientação, melhor será a experiência geral do consumidor (Rennie et.al (2020).

Entretanto, pode-se afirmar que a jornada de compra está cada vez mais complexa devido ao aumento de ofertas de produtos e marcas, assim como a operação dos diversos canais de contato com o consumidor (Kannan & Li, 2017, citado por Carvalho & Toledo, 2020). Dessa forma, mudou também a maneira de decidir as compras e,consequentemente, o nível de exigência por parte do consumidor.

Segundo Rennie et.al (2020), embora a maioria das compras ainda seja feita off-line, a mídia e as informações que guiam essas compras estão cada vez mais on-line. Ainda segundo os autores, a complexidade das vias de tomada de decisão em potencial cresceu consideravelmente. Ao mesmo tempo que temos mais gente consumindo mais conteúdo, as jornadas de consumo estão cada vez mais complexas e orgânicas. Nesse sentido, não é possível identificar apenas um modelo de compra. O mesmo consumidor pode ter muitas jornadas (Brotto & Melo, 2021).

“Se não atualizarmos nosso pensamento sobre o comportamento do consumidor para dar conta dessa enorme expansão na escolha e complexidade do atendimento, estaremos tentando explicar o comportamento do século XXI com os modelos do século XX” (Rennie et.al, 2020, p.6). Para nos dar algum contexto histórico, o *The Behavioral Architects* (citado por Rennie et.al, 2020) fez uma extensa investigação de modelos de *marketing* (figura 3), começando com o famoso AIDA de Elmo Lewis, e cobrindo vários dos modelos influentes que surgiram ao longo dos anos. Os Arquitetos Comportamentais eventualmente propuseram esta lista de modelos como uma representação da evolução da forma como pensamos a jornada de compra do consumidor.



**Figura 3** - Breve história da evolução dos modelos de jornada do consumidor. Fonte: Think With Google. (2020).

Hoje, na era da internet e da conectividade, um caminho mais atualizado deve ser definido para acomodar as mudanças moldadas pelas tecnologias (Kotler et.al, 2017). As pessoas tomam decisões de uma maneira confusa — e essa confusão está ficando cada vez maior (Rennie et.al, 2020). Um relatório recente do *Google* (2020) sobre as decisões de compra dos consumidores ilustrou uma nova interpretação de jornada de compra no contexto on-line. O modelo proposto (figura 4) não é inteiramente novo, já que reúne elementos de teorias anteriores. Também não substitui completamente modelos criados no passado. Contudo, ilustra com eficácia a realidade não linear da tomada de decisão dos consumidores e o pano de fundo constante da exposição e a relação infinitamente circular entre explorar e avaliar.



**Figura 4** - Jornada de comportamento de compra observado atualmente segundo o Google. Fonte: Think With Google. (2020).

Nesse modelo, a soma total das experiências e impressões de um comprador cria um pano de fundo de exposição, abrangendo marcas, produtos e muito mais (Rennie et.al, 2020). O relatório chama de “meio confuso” as passagens dos consumidores por diversos mecanismos de pesquisas durante a jornada de compra, como sites de avaliação, sites de compartilhamento de vídeo, portais, mídia social, sites de comparação, fóruns, grupos / clubes de interesse, sites de retalho, agregadores, sites de *blog*, sites de *vouchers* / cupons, sites de marcas, editores, quadros de avisos, entre outros.

Tendo chegado a esses sites, dos quais existem vários para escolher, muitos dos compradores gastam uma quantidade significativa de tempo navegando para frente e para trás, alternando entre sites em várias guias do navegador e aplicativo. Esse comportamento pode fazer com que o produto que deu início à busca inicialmente mude no meio da pesquisa, à medida que uma nova opção se torna a preferida.

Nesse cenário, os gatilhos de compra levam os consumidores a entrar em um ciclo de exploração e avaliação, reunindo informações e, em seguida, restringindo-as. Se o primeiro ciclo não produzir uma escolha definitiva, eles retornam, repetindo quantas vezes forem necessárias. Finalmente, depois que todas as opções são avaliadas, eles fazem uma compra. Ou não. De qualquer forma, toda a experiência é retroalimentada por sua exposição de fundo (Rennie et.al, 2020).

### **2.3.4 Comunidades de marca**

As comunidades descrevem fenômenos onde as pessoas se reúnem regularmente e compartilham um interesse particular (Rothaermel & Sugiyama, 2001, citado por Andersen, 2005). Esse conceito foi aplicado ao contexto do consumo, já que as chamadas “comunidades de marcas” contribuem para o ciclo de exploração e avaliação dos consumidores antes da compra de um produto e serviço, como mencionado anteriormente.

As comunidades de marca são formadas por suas entidades, incluindo seus membros, seus relacionamentos e o compartilhamento de recursos essenciais tanto emocionais quanto materiais (Laroche et.al, 2013). McAlexander et al. (2002) argumentam que a coisa mais importante a ser compartilhada em uma comunidade de marca é a “criação e negociação de significado”. Para Muniz e O’Guinn (2001, citado por Laroche et.al, 2013), as comunidades de marca facilitam o compartilhamento de informações, concretizam a história e a cultura de uma marca, fornecem assistência aos consumidores e influenciam positivamente a lealdade à marca. Swaminathan et.al (2020) acrescentam que as comunidades de marca também podem fornecer às empresas um fórum para testar novas ideias, co-criar com as pessoas, coletar *feedbacks* sobre as ações da marca e entender melhor como as marcas são consumidas.

Os *blogs*, os sites e as redes sociais levaram as comunidades para o meio virtual, criando “comunidades de marca baseadas em mídia social” (Laroche et.al, 2013). Alguns sábios e pesquisadores do setor incentivam com entusiasmo as empresas a estarem nas mídias sociais e tirarem proveito delas se quiserem sobreviver (Kaplan & Haenlein, 2010, citado por Laroche et.al, 2013), uma vez que elas são eficientes canais de comunicação e distribuição, são um meio poderoso de influência e de reunião de pessoas como mentalidades diferentes/ semelhantes (Hagel & Armstrong, 1997 citado Laroche et.al, 2013).

“Só no *Facebook*, uma marca registrada da mídia social, tem mais de 955 milhões de usuários ativos, que se conectam pelo menos uma vez a cada 30 dias. Metade desses usuários ativos realmente se conectam todos os dias. Em média, os consumidores dedicam quase um terço de seu tempo ao consumo de mídias sociais on-line (Lang, 2010, citado por Laroche et.al, 2013).

Carvalho (2014) ressalta que é comum pensar que o *Facebook*, o *Instagram* e outras redes são a comunidade da marca. “Entretanto, a junção de seguidores por si só não cria automaticamente uma comunidade, mas sim uma audiência de pessoas com um interesse em comum” (Carvalho,

2014, p. 314). Para ele, uma comunidade é um passo além. Significa fazer trocas genuínas, criar laços afetivos mais fortes e sentir-se à vontade para falar com quem faz parte daquele grupo.

Laroche (2013) explica que quando um consumidor faz *login* em uma plataforma de mídia social e explora a página da marca, comenta, compartilha uma foto ou experiência, interage com profissionais de *marketing*, faz perguntas sobre a marca ou produto ou responde a comentários; ele está participando das atividades da comunidade e fortalecendo um relacionamento. Nessas interações, recursos estão sendo trocados, informações e valores são compartilhados entre os membros, para que os laços possam ser cimentados nessas comunidades.

Investir nessa tática não requer capital intensivo ou mesmo uma equipe de novos especialistas: é tão fácil quanto criar uma conta no *Instagram* ou no *TikTok*, se uma marca ainda não tiver uma (Chen, 2020). Nesse contexto, entra em cena também uma nova forma de relacionamento entre marcas e consumidores. “A relação é mais pessoal, mas humana. É mais contemporâneo e sensato que essa troca seja fluida e mais horizontal. Assim, os consumidores começam a se identificar mais com as marcas que os tratam como em uma boa conversa entre amigos” (Tripoli, 2015, p.57).

### **2.3.5 Cocriação**

Para Carvalhal (2016) cocriar passou a ser umas das principais alternativas para oxigenar e melhorar o resultado das organizações na nova economia. Segundo ele, a cocriação, na prática, envolve vários públicos que se relacionam com a marca (consumidores, parceiros, fornecedores e até outras marcas), para desenvolver alguma coisa a partir de *inputs* de todo o grupo. “Afinal, melhor do que conhecer a fundo quem você quer impactar é contar com a ajuda do seu público-alvo na criação” (Camargo, 2019).

Tradicionalmente, em desenvolvimento de produtos, as fontes de informações para *designers* e profissionais de *marketing* das empresas eram a pesquisa com consumidores, focada em revelar necessidades não reconhecidas, (Palmer, 2007, citado por Huertas et.al, 2012) e as previsões de tendências. Na cocriação, porém, os agentes externos também participam desse processo (Camargo, 2019).

Nos últimos anos, a ênfase da pesquisa acadêmica na área de *marketing* tem sido no papel do consumidor como cocriador de valor e de produtos (Huertas et.al, 2012). Nesse caso, a ideia é contar com ideias justamente do público que queremos impactar. Em outras palavras, isso significa conseguir, por meio de *feedbacks*, pesquisas e testes; sugestões e opiniões dos clientes para que o processo de criação de um produto e/ou serviço seja mais preciso (Camargo, 2019).

A habilidade de envolver o consumidor na criação de novos produtos, embora não seja uma tarefa fácil, é altamente recomendada na teoria e na prática (Prandelli et.al, 2006, citado por Huertas et.al, 2012). A estratégia destaca duas vantagens: a aproximação entre cliente e marca de forma duradoura e um resultado final mais próximo do que o público-alvo deseja. Assim, o

produto e/ ou serviço ofertado acaba se tornando exclusivo, um diferencial competitivo, aumentando as chances de sucesso no mercado (Camargo, 2019).

Na era da conectividade, as redes sociais são, por natureza, um canal para gerar relacionamento entre amigos, mas abrigaram marcas que passaram a ganhar a mesma oportunidade. Contudo, mesmo sendo grande a possibilidade de aproximação e relacionamento entre consumidores e empresas nas estratégias de *marketing* em redes sociais, a cocriação de conteúdo e aproveitamento do conteúdo gerado pelo usuário ainda é algo subutilizado (MLabs, 2018). “Os resquícios do *marketing* tradicional nas lideranças empresariais levam, em muitos casos, à criação de conteúdo sempre focado nos interesses da própria empresa, o que acaba sendo um dos erros de quem aposta nas redes sociais” (MLabs, 2018).

## **2.4. O retalho de moda e a transformação digital**

### **2.4.1 Do tradicional ao comércio eletrônico**

O mercado de moda é considerado a terceira maior indústria de transformação do mundo, precedida apenas pelos setores econômicos e automotivos (Karaosman et.al 2016, citado por Noris, A, et.tal, 2020). Para Cobra (2019), a mudança é o único fator constante na moda. Dessa forma, ela deve ser considerada um ambiente interessante para avaliar as implicações da transformação digital, principalmente na forma com a qual a moda é comercializada e vendida.

Comprar artigos de moda, historicamente, está associado à ideia de que consumidores visitam as lojas, escolhem o que querem e levam suas compras para casa. Como citado por Blázquez (2014), a indústria da moda foi mais lenta do que outros setores para adotar o comércio eletrônico, justamente por encontrar dificuldades para traduzir a experiência da loja para o ambiente on-line. A roupa é considerada uma categoria de produto de alto envolvimento, relacionada ao ego pessoal e produtos que precisam ser vistos, sentidos, tocados e experimentados porque são difíceis de avaliar.

Contudo, de acordo com Silva (2009) há uma revolução que se tem vindo a desenvolver nos últimos anos no sector comercial e tem-se feito sentir em vários níveis, entre os quais na relação com o cliente, sendo que a sua evolução tende para a abertura de novos canais e o aparecimento de novos valores. Ainda segundo a autora, fazendo a internet parte desta revolução, o comércio tradicional terá de permanecer atento às oportunidades que se avizinham, uma vez que, estar ligado à internet para comercialização de produtos é uma forma de acompanhar a evolução dos hábitos de consumo e de compra dos consumidores.

Segundo o Relatório de Novas Tendências da Moda do ModaLisboa, (2019) a globalização das economias e a crescente introdução e utilização de novas tecnologias têm induzido alterações significativas na procura de artigos *fashion*, com consequências não só ao nível das características que os clientes valorizam em um produto, mas também em termos dos novos padrões e formas de aquisição.

O consumidor atual está cada vez mais habituado a comprar roupas, acessórios, calçados e outros itens pela internet, e acaba por desenvolver outra espécie de conexão com as marcas. Agilidade e rapidez na entrega, por exemplo, são fundamentais para que um cliente se torne fiel e não decida procurar o mesmo produto em sites da concorrência (Sebrae Nacional, 2017).

O comércio eletrônico tem vindo a solidificar a sua relevância no mercado e indústria da moda, integrando-se também, nas experiências off-line dos consumidores. Os desenvolvimentos observados ao nível da procura e da oferta têm-se refletido em novas formas de interação entre produtos e consumidores, resultando em novos modelos de negócio (Mateus et.al, 2019). Neste domínio, as redes sociais, os *blogs*, os *opinion leaders* e os *influencers/trendsetters* têm adquirido um protagonismo notório nas decisões de compra dos consumidores, em detrimento das formas de promoção tradicionais (Mateus et.al., 2019).

Destaca-se também o crescimento das plataformas on-line como primeira forma de pesquisa, em especial devido à sua conveniência, relevância, abrangência e integração de serviços. O conforto do comprador moderno com canais de conteúdo digital criou uma jornada complexa do cliente em pontos de contato on-line e off-line. Mas independentemente do ponto de contato, os consumidores esperam uma experiência de marca consistente em todos os canais. Muitos consumidores hoje esperam funcionalidade perfeita e suporte imediato em todos os momentos (Amed, et.al, 2020).

Para isso, muitas empresas começaram a apostar na inteligência artificial (A.I), no *big data*, em parcerias com *startups* e empresas tecnológicas, no investimento na automação da produção e na deslocalização para a proximidade dos centros de consumo, no sentido de responder de forma mais rápida e diferenciada às necessidades e preferências dos consumidores (Mateus et.al., 2019). Adicionalmente, a aposta no desenvolvimento de novos materiais e produtos e nas plataformas on-line também é encarada como uma forma de ir ao encontro dos pontos de diferenciação e personalização dos consumidores.

Finalmente, fruto do jogo entre a procura e a oferta, os modelos de negócio das empresas de moda têm procurado seguir as motivações dos consumidores, implementando estratégias no sentido de otimizar as suas experiências. Neste sentido, identificam-se os modelos de negócio assentes na personalização/customização, os focados nos canais digitais, os orientados para a circularização da cadeia de valor e os baseados em serviços.

Na sequência da maior exigência dos consumidores ao nível da customização/ personalização e da transição para os canais on-line, as marcas têm dedicado especial atenção a digitalizar a experiência dos consumidores. Por conseguinte, já são escassas as marcas de moda que não apostam no digital como uma extensão do modelo de negócio tradicional.

#### **2.4.2 Contexto de mudança**

A adoção digital disparou em 2020, quando atitudes rotineiras da indústria da moda foram fortemente afetadas durante a pandemia do novo *Coronavírus*. “O passar das mãos por cabides

de roupas, escolher algumas para levar ao provador e, então, decidir se vai adquirir o produto ou não, deixou de ser uma realidade” (Monteiro, 2020). Mas as compras não pararam completamente. “Conforme os consumidores em todo o mundo procuravam limitar o contatos com os outros, por meio de esquemas de auto-isolamento ordenados pelo governo ou esforços individuais para evitar o *Coronavírus*, houve um aumento no número de pessoas que procuraram usar serviços digitais” (Marian, 2020).

De acordo com o relatório *The State of Fashion* (2021), anos de inovação e mudança on-line aconteceram em questão de meses, enquanto as marcas se concentravam em gerar receita no único canal disponível em muitos mercados: o *e-commerce*. Mesmo as maiores empresas dos segmentos de mercado mais lucrativos sentiram-se obrigadas a redefinir sua experiência, a jornada do cliente e criar um ambiente no qual a relação entre o comércio on-line e oferta de uma experiência personalizada é unificada.

Assim, muitos empresários tiveram que apostar na formação profissional de seus funcionários e fazer modificações na cultura organizacional e na gestão de pessoas, a fim de criar um ambiente inovador e tolerante ao erro, que promovesse a colaboração e um pensamento voltado ao consumidor. Assim como, adquirir novas tecnologias para atender pessoas de maneira única e suprir as dificuldades de comprar artigos de moda on-line (Bernardes & Guissoni, 2020).

Atualmente, o *e-commerce* tem sido usado como um complemento às lojas próprias, não um substituto. No entanto, no futuro, essa tendência será revertida e as lojas físicas serão uma experiência complementar ao *e-commerce* (McKinsey & Company, 2021). As ferramentas digitais permitiram que os retalhistas comesçassem a reunir dados que são quase impossíveis de obter em uma loja física, como por exemplo, perceber como os consumidores chegaram até o ponto de venda, por quais produtos se interessaram, entre várias outras métricas (Carvalho, 2020).

Nessa nova era definida pelo digital, levantou-se a discussão sobre o declínio das lojas físicas. Afinal, por que investir grandes somas de dinheiro em uma rede de lojas, distribuição e mão de obra quando os clientes estão cada vez mais comprando on-line? De facto, a pandemia do novo *Coronavírus* deteriorou a experiência de compra e a rentabilidade das lojas físicas (Sousa, 2020).

Os consumidores começaram a esperar em filas para ter acesso às lojas, já que, agora, elas devem operar abaixo da sua lotação original. Devido aos receios sanitários, os estabelecimentos comerciais tiveram que reduzir a quantidade de artigos expostos e fazer higienizações frequentes. Além disso, já não era possível experimentar artigos de vestuário; um fator que era um diferencial em relação às compras pela internet.

Parte do comportamento de compra que mudou para on-line, certamente permanecerá lá (Kansara, 2020). No entanto, paradoxalmente, a experiência dos consumidores também não foi sempre positiva com as compras on-line, pelo facto de os retalhistas não estarem preparados

para um crescimento tão elevado de compras pela internet, levando a prazos de entrega longos e rupturas de *stock* (Sousa, 2020). A maioria das lojas globais não tem a estrutura certa para os tempos em que vivemos (McKinsey & Company, 2021).

Para mudar esta realidade, a tendência será investir, cada vez mais, em uma estratégia omnicanal e, em particular, nos modelos logísticos que suportam as vendas on-line (Sousa, 2020). O objetivo é promover uma experiência fluida e simples, onde o consumidor possa escolher qualquer canal durante qualquer fase do processo de compra, de acordo com suas necessidades.

Os retalhistas estão percebendo que o foco deve estar no comprador, não na rede de lojas (BOF Studio, 2020). Algumas empresas já permitem que o consumidor compre on-line e retire na loja, converse remotamente com um *personal shopper* via *WhatsApp* e receba suas compras em casa. O objetivo é “reforçar a ideia de que o *shopping center* também pode ir até o cliente, onde quer que ele esteja” (McKinsey & Company, 2021, p. 85).

Durante o confinamento, os consumidores também passaram mais tempo nas redes sociais, sendo expostos a muitas novas marcas nos últimos meses. Para as empresas de moda, isso significa que estar presente em uma variedade de plataformas de mídia social é mais importante do que nunca (Chen, 2020). Embora o cultivo de uma comunidade on-line seja cada vez mais vital para a construção de marcas nos últimos anos, a pandemia tornou isso absolutamente necessário (Chen, 2020). “As pessoas não estão mais explorando as lojas, mas sim o *Instagram*”. Assim, há uma pressão cada vez maior sobre *designers* e pequenas marcas para se tornarem criadores de conteúdo (Chen, 2020).

De forma geral, atualmente as marcas de moda têm de considerar as novas nuances da promoção e do *marketing* exigidas pelos clientes que conhecem cada vez mais o mercado e estão digitalmente mais informados.

## **2.5. Um novo jeito de pensar e fazer negócios**

### **2.5.1 O empreendedorismo na internet**

Bahcecik et al. (2019) explica que o empreendedorismo é um gerador de valor econômico que está intimamente relacionado às nossas dinâmicas sociais, culturais, econômicas e políticas. Além disso, está associado com inovação e implementação de mudanças no mercado como, a introdução de um novo (ou melhorado) produto ao mercado, desenvolvimento de um novo método de produção, criação de um novo mercado, disponibilização de uma nova fonte de insumos ou reutilizar processos de gestão empresarial.

Para Dillon (2012) um empreendedor pode ser definido como uma pessoa que identifica uma oportunidade de negócio ou uma ideia nova e a transforma em um novo empreendimento ou projeto. Desta forma, um empreendedor de moda pode ser definido como alguém que cria um empreendimento ou lança uma nova marca de moda. “Empreendedores são reconhecidos como

sendo a força propulsora por trás de mudanças inovadoras em nossa sociedade, e a indústria da moda e a têxtil não são exceções” (Dillon, 2012, p. 134).

Diante da nossa atual realidade onde existe rápida transferência de informações e falta de limites físicos, as organizações mudaram a forma de fazer negócios (Bahcecik et al., 2019). A Internet não só forneceu oportunidades para negócios existentes, mas também criou grandes oportunidades para novos empreendedores que desejam iniciar um negócio (Dillon, 2012). Com o desenvolvimento de canais de internet nos últimos anos, o empreendedorismo começou a ser realizado não apenas no nível empresarial, mas também por meio de sites individuais (Bahcecik et al., 2019).

Empreender na internet significa buscar por baixo requisito de capital inicial, baixas despesas operacionais e ter acesso a mercados amplos. Contudo, os empreendedores precisam implementar estratégias de expansão da marca, desenvolvimento de novas marcas e posicionamento digital da marca (Bahcecik et al., 2019). “A gestão de marcas digitais permite uma interação direta entre empreendedores e clientes da internet como nunca antes. Organizações de sucesso usam mídia social, conteúdo de sites e até mesmo aplicativos móveis para expandir o conhecimento de sua marca, interagir com seu público-alvo e aumentar seu alcance” (Bahcecik et al., 2019, p.514).

### **2.5.2 As marcas verticais nativas digitais**

Apesar do cenário de transformações no mercado tradicional de moda durante a pandemia, muitas marcas jovens e independentes prosperaram. “Elas foram ágeis o suficiente para reagir rapidamente às mudanças nos sentimentos dos clientes - seja criando produtos relevantes ou respondendo a movimentos culturais de maneira sensível e autêntica” (McKinsey & Company, 2021, p. 35). Estas marcas de nicho estão dispostas a testar e ouvir o que seus consumidores desejam, forçando o mercado a ser mais criativo.

Verificou-se, então, a ascensão de *players* no mundo da moda com modelos de negócio centrados no consumidor e nas tecnologias digitais, como as DNVBs (*Digital Native Vertical Brands*). Este termo foi usado pela primeira vez em 2016 pelo empresário *Andy Dunn*, co-fundador da marca de roupas masculinas *Bonobos*, para caracterizar empresas que nasceram na internet (Dunn, 2016, citado por Berghem et.al, 2020).

“A expressão *Marcas Nativas Digitais* faz parte do vocabulário dos empreendedores da nova economia, na qual a prestação de serviços ganhou foco. Isso aconteceu principalmente depois do que podemos chamar de “bolha das empresas ponto com”, um registro histórico do avanço das marcas a partir do investimento em tecnologia e na compra dos domínios “ponto com” na internet” (Efeito Orna, 2019).

As marcas nativas verticais digitais baseiam-se em três pilares indissociáveis que fazem parte do ADN da marca. O primeiro pilar é o *direct to consumer* (D2C), ou seja, não tem intermediários na relação com o consumidor final, desde a primeira conversa até o contato pós-compra (Efeito

Orna, 2019). “Vem desse tipo de relacionamento (direto, sem escalas) a palavra vertical” (Efeito Orna, 2019).

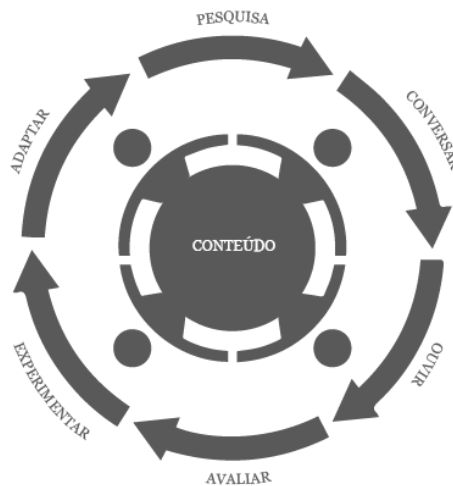
Este ativo é fundamental, já que as empresas, ao se relacionarem diretamente com o consumidor, também passam a reunir dados e informações a fim de conhecer de verdade o cliente (Canano, 2020). Assim, também é possível aprimorar mais diretamente a jornada do cliente, adaptar-se às mudanças no comportamento do consumidor e diferenciar a experiência da marca (Gielens & Steenkamp, 2019). Portanto, o segundo pilar diz respeito ao uso de dados digitais (Beele & Bimwala, 2019).

De acordo com a empresária Bárbara Alcântara, em uma Conferência TEDx (2019), as marcas nativas digitais possuem a capacidade de construir uma comunidade através de um conteúdo de valor e muita conversa. Neste contexto, é possível destacar diferenças entre as marcas nativas digitais e as empresas de *e-commerce*. Apesar dos dois venderem produtos na internet, o *e-commerce* é um canal, a DNVB é uma marca (Marques, 2021). Na literatura científica, podemos encontrar que o *e-commerce* “agrupa todas as transações realizadas por meio eletrônico entre uma organização e qualquer terceiro com o qual ela negocie” (Chaffey, 2009, p. 10, citado por Beele, & Bimwala, 2019). Já as marcas nativas digitais não vendem apenas um produto.

As DNVBs oferecem uma ideia, um propósito e compartilham conhecimentos. Criam uma experiência que começa com entrega incondicional para, justamente, abraçar o consumidor em todas as fases do relacionamento com ele. O universo digital é um facilitador (Efeito Orna, 2019). Outra diferença é que as empresas de *e-commerce* podem crescer incrivelmente rápido, o que não é possível para uma marca nativa digital.

Para Marques (2021) o crescimento mais lento é justificado porque as DNVBs dependem de fomentar um relacionamento com o consumidor, o que ocorre geralmente através das redes sociais. Mas a intenção aqui não é ter apenas um grande número de seguidores nas redes e, sim, construir uma relação longa com os clientes, que possibilita ao consumidor se identificar com a marca e até mesmo se engajar em divulgá-la organicamente para seu círculo social .

No mercado tradicional, muitas empresas possuem a prática de criar um produto e tentar convencer o consumidor de que aquele produto é bom, para que ele compre. Uma empresa nativa digital inverte a lógica de consumo (figura 5) e não vai atrás de seus clientes para tentar convencê-los da qualidade de sua mercadoria. Elas criam o produto com o consumidor (Alcântara, apresentado no TEDx 2019). Ou seja, a partir das comunidades, as DNVBs geram *insights* e cocriam soluções para as pessoas.



**Figura 5** - Inversão na lógica de consumo DNVB. Adaptado de: Bárbara Alcântara - TEDTalks (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=KWRBCpdRd7c>

Cada parte da jornada do cliente importa (Alcântara, apresentado no TEDx 2019). Essencialmente, estas empresas colocaram macro-marcas legadas em alerta e demonstraram a importância de envolver os consumidores em processos além da compra, em particular, durante a produção e uso do produto (Poma, 2018).

Nesta vertente, o terceiro pilar baseia-se na experiência que as marcas nativas digitais desenvolvem via *web*, já que partilham o seu universo e criam uma conexão emocional com o cliente (Beele & Bimwala, 2019). Esta conexão emocional acontece porque as DNVBs não têm medo de serem vulneráveis, ou seja, de mostrar o seu lado humano. A experiência do cliente vale muito mais do que o produto e esse sentimento estende-se também para o off-line (Alcântara, apresentado no TEDx 2019).

### **2.5.3 Marcas nativas digitais e as novas gerações de consumidores**

Dunn (2016, citado por Berghem et.al, 2020) acredita que as marcas nativas digitais, por transmitirem um estilo de vida, têm muita afinidade com as gerações Y (indivíduos nascidos entre 1980-1995) e Z (indivíduos nascidos entre 1995 e 2010). Essas tribos valorizam muito certos aspectos que costumam fazer parte do ADN das marcas DNVB, como por exemplo, a busca por levar um impacto positivo ao mundo, o lado humano e a preocupação em oferecer experiências de encantamento aos clientes (Sebrae Inteligência Multissetorial, 2021). Quando se conectam com uma marca, essas gerações facilmente tornam-se embaixadores e a divulgam para suas redes (Sebrae Inteligência Multissetorial).

Posner (2015) define a geração Y como sujeitos que cresceram com a tecnologia e com uma vida cada vez mais on-line, tornando-se conectados e ligados globalmente. Eles entendem de *branding*, estão familiarizados com a mídia e o *marketing*, se comunicam usando a mídia social, formam comunidades on-line e gostam de criar seu próprio conteúdo na internet. Segundo a

autora, o consumismo consciente é um título atribuído à essa geração porque eles gostam de comprar, mas se podem comprar movidos por uma causa, melhor ainda.

Já a geração Z é definida como pessoas já nascidas digitais porque transitam facilmente entre os mundos físico e digital e sua identidade on-line é de extrema importância para elas (Posner, 2015). A geração Z adota uma abordagem específica em relação ao ato de fazer compras; eles gostam de descobrir coisas novas on-line navegando pelo *Instagram* ou *Pinterest* e são entusiastas quanto a criar álbuns com fotos tiradas dentro das lojas. Eles são cuidadosos quanto à forma como gastam seu dinheiro e sempre pesquisam preços antes de fazerem suas compras (Posner, 2015).

Para Casas (2019) os indivíduos que fazem parte da geração Z são menos conectados com as marcas do que as gerações anteriores. Uma pesquisa do *Think With Google* (2019) mostrou que eles não chegam a ter marcas favoritas, independentemente de as terem consumido ou não. “Isso acontece, em parte, porque a publicidade tradicional não funciona tão bem com eles” (Casas, 2019). Depois de qualidade e preço, a Geração Z passa a ter razões distintas para se sentir leal a uma marca. A Geração Z é estatisticamente mais provável que a Geração Y de sentir-se fiel a uma marca que combina com seu estilo e apoia causas com as quais eles concordam. Esses atributos da marca provam ser muito mais essenciais para a lealdade da Geração Z em comparação com os *Millennials* (Geração Y) (The Center for Generational Knetics, 2020).

A geração Z já é o grupo mais importante de consumidores e criadores de tendências (The Center for Generational Knetics, 2020). Eles reagem melhor quando as marcas são autênticas e falam a verdade sobre a empresa, ou seja, refletem a realidade. Assim, a presença digital é cada vez mais indispensável para marcas que querem adentrar no consumo da Geração Z. A relação deve ser próxima e contínua, com representações realistas e que reforcem os valores defendidos pelas empresas (Digitale Têxtil, 2020). Contudo, se uma marca falha em entregar o que se espera dela, é trocada por outra (Casas, 2019). Os jovens querem conhecer a origem dos produtos que consomem, investigar a cadeia de produção, as condições de trabalho e os impactos no meio ambiente (Casas, 2019).

Embora seja a geração nativa digitalmente, as pessoas que fazem parte da geração Z preferem experiências que unem as pessoas na vida real, como ir a uma loja física fazer compras (Strugatz, 2021). Segundo Strugatz (2021) a geração Y não cresceu totalmente com a oportunidade de comprar on-line e usufruir da experiência do *e-commerce*, então é um luxo poder comprar on-line e ter os produtos entregues na porta de casa. Um Gen-Z cresceu comprando on-line e é um luxo experimentar, ver em primeira mão, ver as cores, tocar e sentir.

#### **2.5.4 Marcas nativas digitais e o omnicanal**

Apesar de serem *digital-first*, as marcas nativas digitais podem ou não ter pontos de vendas físicos (Inovação Sebrae, 2020). A experiência do consumidor é um dos pontos altos da

estratégia de venda das marcas nativas digitais. Por isso elas se concentram em oferecer uma experiência perfeita entre o *e-commerce* e as lojas físicas, através de espaços como lojas conceito, *flagship stores* ou *showrooms* (Sebrae Inteligência Multissetorial). Nem sempre esses espaços físicos seguem o modelo imobiliário tradicional de longa permanência em um único local, mas ainda sim, os clientes podem se aproximar mais da marca e explorar aspectos mais subjetivos do produto e da própria empresa (Inovação Sebrae, 2020).

Ter um pé no mercado off-line ajuda a tangibilizar a marca, fortalecendo a proposta de valor. A orientação de ser omnicanal, oferecendo vários canais de atendimento, para que o cliente use o que se sente mais confortável, é bem vista pelos consumidores (Inovação Sebrae, 2020). Mesclar experiências físicas com digitais e transformar a jornada de compras em algo único e personalizado é um dos objetivos da marca nativa digital de moda e *lifestyle*, *Amaro*. A marca foi criada pelo suíço Dominique Oliver, em 2012, no Brasil, inicialmente como comércio eletrônico (Carvalho, 2018).

Em 2015, a empresa decidiu ir além do mundo digital, abrindo as portas da sua primeira *guide shop* (Loja Guia); um espaço que segue o conceito de omnicanal ao permitir que as clientes experimentem as peças na loja e recebam a compra em casa (Carvalho, 2018). As consumidoras podem ter uma experiência digital completa nas lojas físicas, já que *tablets* são disponibilizados nos provadores para consulta de outras peças, as clientes também podem acessar o aplicativo da marca, escanear o código de barras de um item e comprá-lo ali mesmo ou enquanto voltam para casa (Carvalho, 2018).

A figura 6 exemplifica as *guide shops* da marca. A cliente experimenta e paga apenas por meio de canais online, com computadores instalados nas lojas ou com seu próprio telemóvel. O processo garante que a *Amaro* tenha os dados em mãos. Em uma loja física comum, recuperar as informações que os clientes deram aos vendedores é um caminho tortuoso (Fonseca, 2019). As lojas também são pensadas para trazerem mais engajamento para o *Instagram*, ao criar “ambientes instagramáveis” para que as clientes tirem fotos de suas escolhas e postem nas redes sociais.



**Figura 6** - Guide Shop Amaro. Fonte: @amaro (2021). <https://www.instagram.com/amaro/?hl=pt>

Além da experiência, o negócio olha os históricos de sua loja virtual para basear a escolha de novos locais para as lojas físicas. Para isso, a marca investe em desenvolvimento de produto e de engenharia para desenvolver seus diferenciais tecnológicos e melhorar a experiência de uso, desde atendimento nos telemóveis até a retirada sem frete nas lojas físicas (Fonseca, 2019).

Apesar da pandemia do novo *Coronavírus*, as marcas nativas digitais de moda e beleza têm avançado com a expansão de lojas físicas e do varejo omnicanal. Segundo especialistas, é um bom momento para voltar ao retalho físico, já que a demanda por experiências de compras pessoais aumentará conforme o mundo se abre e as pessoas estão ansiosas para sair (Strugatz, 2021).

### **2.5.5 As marcas nativas digitais e as mídias sociais**

As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdos, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (Torres, 2009). “Nessas categorias, estão incluídos os *blogs*, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento” (Torres, 2009, p. 72).

Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo e, estão abertas ao público, que podem ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram (Torres, 2009, p.113).

Para Rowles (2018), entre todos os canais digitais, as mídias sociais têm exercido o maior impacto sobre a gestão de marcas. “As mídias sociais mudaram a essência de como nos

engajamos e interagimos com as marcas” (Rowles, 2018, p. 77). Ainda segundo o autor, nossa capacidade de utilizar as mídias digitais com eficácia, se resume, efetivamente, em ter conteúdo interessante e útil para compartilhar, além de estar disposto e ser capaz de se engajar de forma aberta e autêntica. As marcas nativas digitais têm total controle e domínio das mídias sociais e conseguem desenvolver uma comunicação especial na hora de criar vínculos com seus clientes através da formação de uma comunidade (explicada no subtópico 2.3.4 deste trabalho) onde os consumidores se tornam embaixadores da marca (Intelectium, 2019).

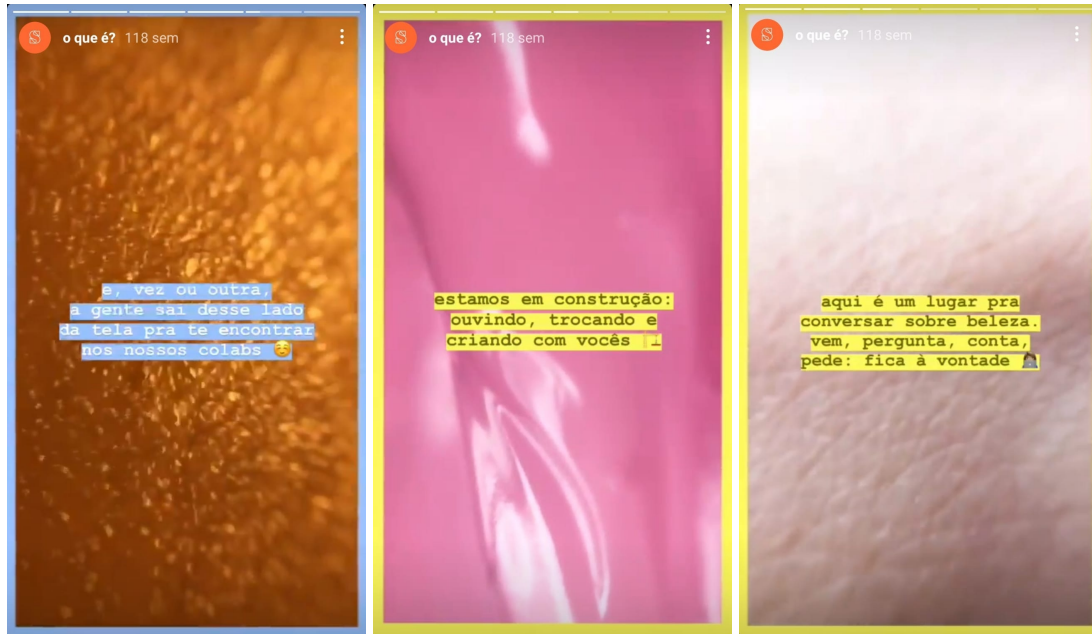
Muitas empresas nativas digitais de moda construíram suas comunidades de forma orgânica, através de *blogs* e, depois, migraram para as redes sociais, especificamente para o *Instagram*. Torres (2009) define os *blogs* como mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras leem e comentam. Julia Petit, sócia e principal rosto da marca nativa digital *Sallve*, começou a criar conteúdos na internet sobre beleza e cuidados antes mesmo dos termos “blogueira” ou “*influencer*” se tornarem populares (Souza, 2019). O seu primeiro ponto de contato com os seguidores foi o *blog* de conteúdo *Lindos Poros* e a plataforma *Petiscos*. Em uma pesquisa para saber como os consumidores chegaram até a sua nova marca, ela descobriu que 80% veio pelo *Petiscos*. Hoje em dia, apenas 9% sinalizam isso (Silva, 2021).

A mesma trajetória pode ser observada nas carreiras profissionais de outras empreendedoras, como a jornalista brasileira Bruna Tavares que começou sua comunidade na internet, em 2009, com o *blog Pausa para Feminices*, um dos mais respeitados e acessados *blogs* de beleza do país. Hoje, a empresária possui sua própria marca nativa digital de maquiagem. Após inspirar gerações de amantes de beleza, maquiadoras e *influencers* com o seu *blog Super Vaidosa*, Camila Coelho fundou em 2020 a marca de beleza *Elaluz*. A blogueira Natália Vozza tinha como ideia inicial oferecer às leitoras do seu *blog, Glam4You*, mais uma opção de compra, atingindo a todas que se identificavam com a marca e com ela. Assim ela criou a marca nativa digital de moda *NV (By Nati Vozza)*, em 2009.

Todas essas empresárias criavam conteúdo de valor na internet e, com isso, atraíram uma comunidade de seguidores. A partir dessas comunidades, elas criaram soluções e produtos para o mercado de moda e beleza. Hoje, todas essas marcas se relacionam ativamente com seus consumidores e com outros influenciadores digitais através das redes sociais.

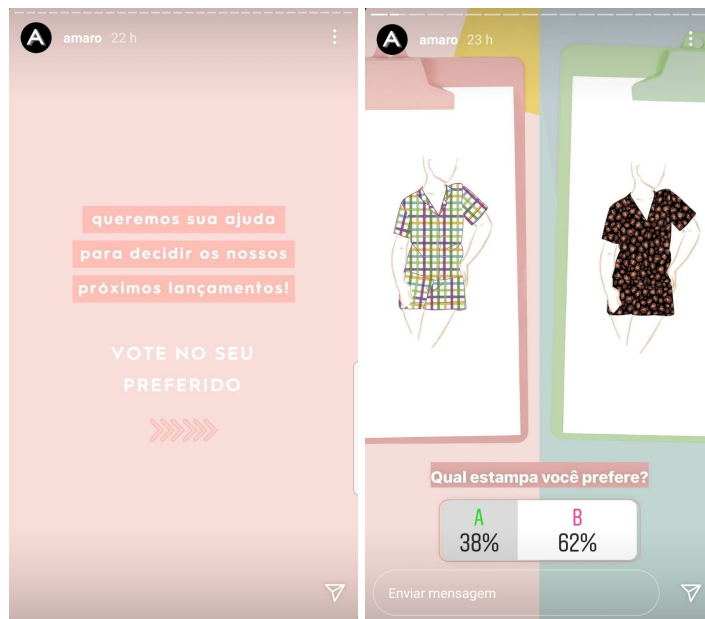
Torres (2009) define as redes sociais como sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais nos chamados perfis e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Através delas, as empresas estão cada vez mais atentas à experiência de quem compra seus produtos ou entra em contato com a marca e à percepção e opinião dos clientes em relação aos produtos e aos serviços (Inovação Sebrae, 2020). Fortalecer uma comunidade própria nas redes sociais elimina a necessidade de compra de formatos convencionais de mídia e diminui grandes esforços em pesquisas tradicionais sobre o público-alvo (Souza, 2019).

Como mostra a figura 7, a marca brasileira nativa digital *Sallve* se posiciona como um lugar de troca de informação sobre beleza e de cocriação com a comunidade consumidora. A marca tem o compromisso de oferecer escuta ativa e entender as necessidades, dúvidas e vontades dessa audiência. Até agora, a *Sallve* já ouviu e conversou com mais de 5.000 pessoas.



**Figura 7** - Comunidade de marca *Sallve*. Fonte: @sallve (2020).

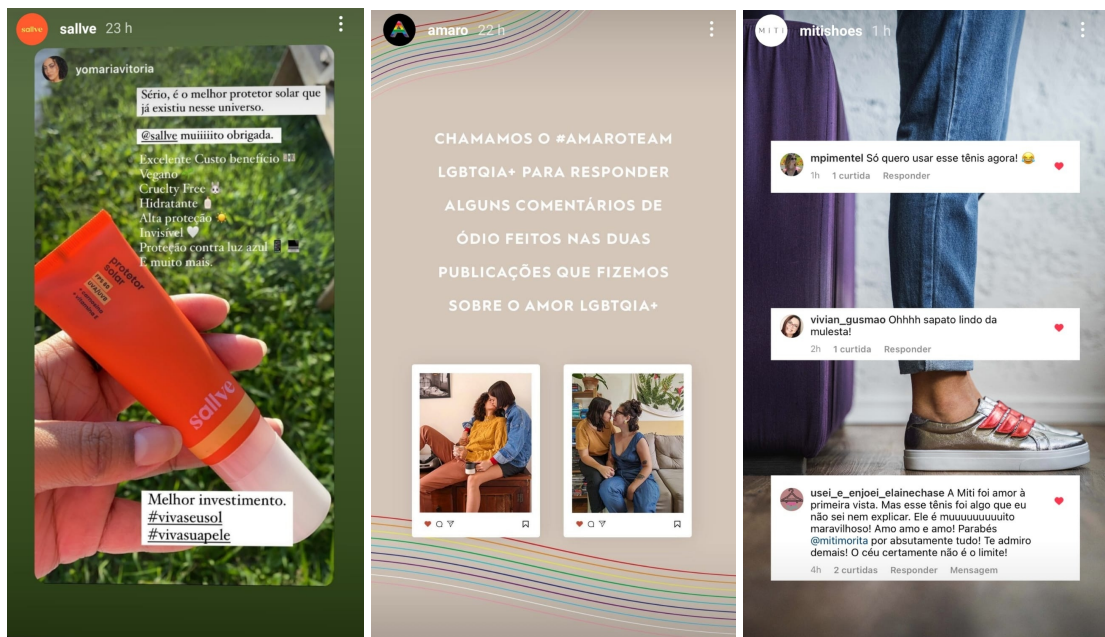
Para as marcas nativas digitais, a internet permite ouvir o consumidor, desenvolver o produto, recolher *feedbacks* e depois apresentar mais itens (figura 8). “É claro que a rapidez do *feedback* vem dos dois lados: positivo e negativo. Por isso, as marcas nativas digitais devem estar preparadas para todo o dinamismo da era da economia nova e de tudo o que se cria essencialmente no digital” (Efeito Orna, 2019). Para as empresas de moda, esse *feedback* do consumidor é essencial na criação de coleções mais assertivas e personalizadas.



**Figura 8** - Cocriação com o consumidor. Fonte: @amaro (2021).

Ferramentas de *social listening*, ou escuta social, possibilitam o monitoramento de vários canais sociais diferentes para observar atividades em torno de frases ou assuntos. Esse recurso pode ser usado em várias fases das campanhas em mídias sociais e são ferramentas essenciais para utilizá-las de maneira eficaz (Rowles, 2018, p. 83).

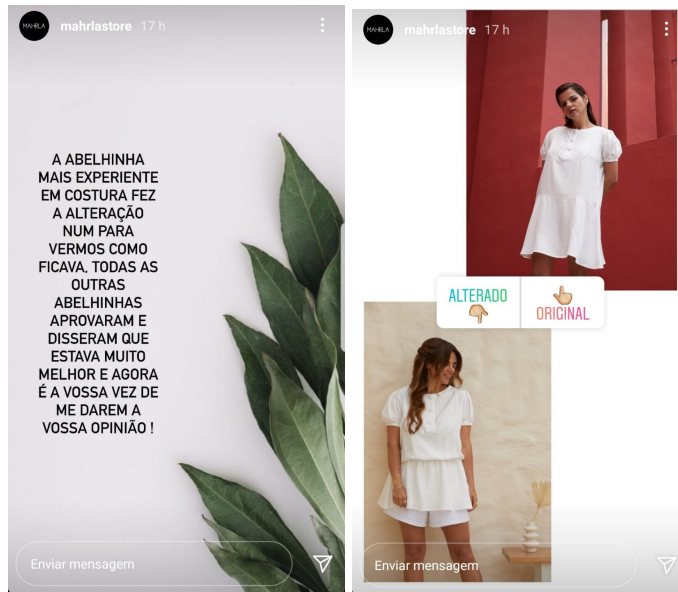
Segundo Rowles (2018), essas ferramentas podem ser usadas no estágio de escuta, quando se tenta identificar os canais sociais que sua audiência está usando, o que está dizendo, em que está interessada e o que os concorrentes estão fazendo. Também podem ser usadas para monitorar a eficácia da atividade na mídia social. É possível monitorar grupos de palavras e frases para ver o que está acontecendo de forma contínua e como a audiência reage à atividade social, como mostra a figura 9. Por fim, as ferramentas de *social listening* também ajudam a gerenciar o alcance e o engajamento, identificando os principais influenciadores nos canais sociais e também ajudando a lidar com possíveis *feedbacks* negativos ou situações de crise.



**Figura 9** - Atividade de social listening das marcas Sallve e Amaro. Fonte: @sallve, @amaro e @mitishoes (2021).

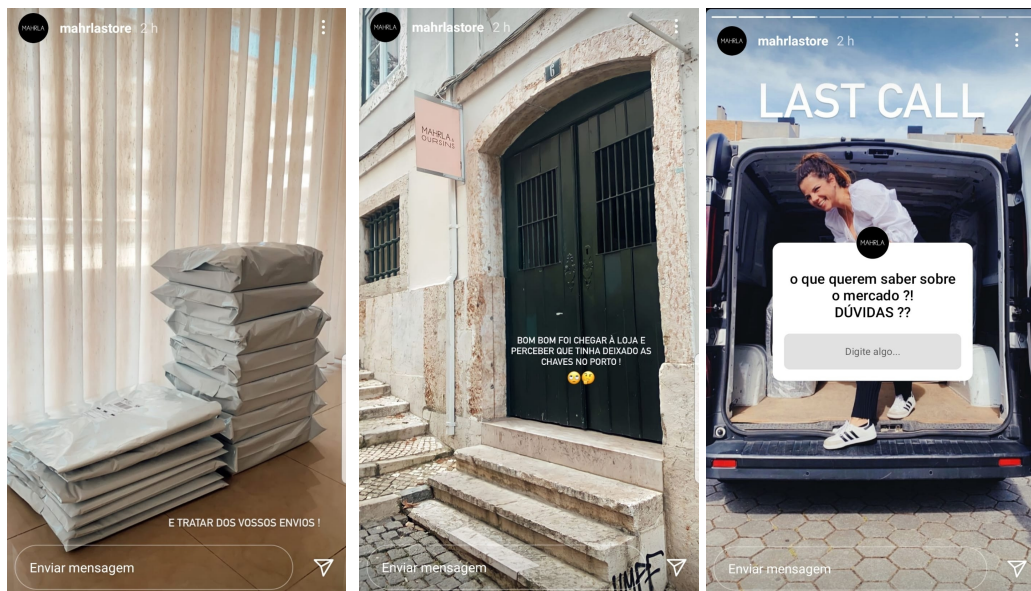
Nas redes sociais, as marcas nativas digitais também mostram seu lado mais vulnerável. Esta vulnerabilidade possibilita a conexão entre a marca e os seus seguidores ou potenciais consumidores (Alcântara, apresentado no TEDx 2019). Trata-se de um engajamento emocional. Para as nativas digitais, vulnerabilidade significa ter um lado humano e, conseqüentemente, falho. É ter coragem de mostrar que nem tudo está perfeito o tempo todo. A cocriação acontece justamente nesses momentos de “falha” (Alcântara, apresentado no TEDx 2019). A figura 10 mostra como a *Mahrla*, marca nativa digital portuguesa, apresentou essa vulnerabilidade em seus *stories* no *Instagram*.





**Figura 10** - Vulnerabilidade de marca nativa digital. Fonte: @mahrlastore (2021).

Outro aspecto que contribui para a cocriação e o relacionamento com a comunidade de marca é o compartilhamento de histórias e bastidores. As marcas nativas digitais contam nas redes sociais o que está acontecendo em tempo real e tornam seus processos transparentes para seus consumidores. A *Mahrla* é uma marca que também compartilha esses momentos com suas seguidoras permitindo que elas participem do dia-a-dia da marca (figura 11).



**Figura 11** - Histórias em tempo real. Fonte: @mahrlastore (2021).

### 2.5.6 Desafios das marcas nativas digitais (DNVBs)

As DNVBs não enfrentam algumas situações comuns no retalho, como a competitividade por preços baixos, a relação volátil com clientes e os intermediários nas vendas e na comunicação

(Marques, 2021). Contudo, Mena (2019) menciona desafios encarados por elas como, precisar ser relevante e a dependência da comunidade construída.

Segundo uma matéria do site Intellectium (2019), depender tanto do público pode ser problemático já que as nativas digitais se concentram especialmente no boca a boca das pessoas para se darem a conhecer e divulgarem seus produtos. Dessa forma, elas precisam saber manter o interesse dos usuários, e não ser apenas um modismo simples. Além disso, por se tratar de um mercado que cresceu, e continua crescendo nos últimos anos, é difícil se destacar dos demais concorrentes.

“O mercado está começando a ficar saturado com novas empresas e produtos semelhantes, sendo muito difícil encontrar uma categoria de produto onde não haja concorrentes com um investimento em Capital de Risco” (Intellectium, 2019). Chen (2019) também acredita que o mercado está saturado, contudo, para ela, a inovação nos próximos anos pode ser menos sobre produtos e mais sobre serviços ou plataformas. A autora complementa que uma nova geração de empresas nativas digitais concentram-se em construir um negócio mais sustentável ao invés de focar em crescimento rápido.

Chen (2019) finaliza ao afirmar que, aconteça o que acontecer com a safra atual de marcas digitais, o surgimento das empresas diretas ao consumidor mudou irrevogavelmente a natureza do retalho. Assim, os titulares são forçados a se adaptarem. Aqueles que não o fizeram estão morrendo. “As marcas diretas ao consumidor falam sua própria língua e contam suas histórias ao máximo. Quase todo retalhista de renome inventou algo para elevar seu jogo e foram forçados a fazer isso porque o retalho direto ao consumidor e de terceiros está elevando a fasquia - para melhor ou para pior” (Chen, 2019).

## **2.6. Case de mercado: Grupo Soma e NV (By Nati Vozza)**

### **2.6.1 Sobre a NV (By Nati Vozza)**

Como mencionado anteriormente, a NV foi criada pela influenciadora digital Nati Vozza e sua cunhada em 2009, a partir da exposição que ganhou com seu blog *Glam4You* (Etiqueta única, 2021). Posteriormente, o marido da empresária, Antônio Carlos Brandt, também tornou-se sócio da marca. (Medeiros, 2020).

Natália conta que, primeiramente, ela fez o blog em uma plataforma simples e gratuita, onde publicava sobre temas variados como dicas de moda e *styling*, celebridades, pessoas que ela admirava, etc (Etiqueta única, 2021). Assim, não demorou para que ela começasse a ganhar leitoras curiosas sobre quem estava por trás das dicas, o que a levou a fotografar um conteúdo mais pessoal mostrando o que ela gostava de vestir e a fazer vídeos interativos (Etiqueta única, 2021), Essa estratégia aumentou muito sua quantidade de seguidores e leitores mensais e foi essencial para a criação da marca.

A marca foi pensada para oferecer peças sofisticadas que atendessem a um público exigente e focado no alto luxo (Braga, 2020). As principais inspirações da influenciadora vieram de peças *vintage* que a empresária gostava muito de usar e customizar. O lançamento de novos modelos era feito aos poucos, sem ter uma coleção completa (Etiqueta única, 2021). Desde o começo, a marca foi consistente em seus valores, com uma gestão atrelada a estratégias de posicionamento e visibilidade através de outras influenciadoras digitais, além da fidelização de seus clientes (Braga, 2020).

A NV é considerada uma das primeiras grandes marcas brasileiras de vestuário feminino essencialmente digital. A presença da *influencer* na divulgação da marca foi crucial para seu sucesso, uma vez que ela possui atualmente 1,2 milhões de seguidores no *Instagram* (Medeiros, 2020). Já sua marca, possui 641 mil seguidores e, com poucos anos de existência, vem apresentando resultados consistentes, mesmo cenário atual de pandemia (Isto é Dinheiro, 2020). A marca teve rápido aumento no faturamento: em 2016, faturou 3 milhões, passando para 25 milhões em 2 anos, fechando em quase 100 milhões em 2019 e 170 milhões em 2020 (Arbex & Samor, 2020), tendo sido 2020 o melhor ano da NV (Braga, 2020).

Apesar de ser nativa digital, a marca tem cinco lojas próprias na cidade de São Paulo e não deixa de se comunicar com todo o país (Arbex & Samor, 2020). Em 2019, o retalho físico respondeu por 52% da receita da empresa, comparado aos 36% que vieram do *e-commerce* e aos 12% do atacado (Arbex & Samor, 2020).

### **2.6.2 Sobre a fundadora**

Natália Vozza tem 37 anos e nasceu na cidade de Campinas, no interior de São Paulo, Brasil. Após terminar o ensino secundário, ela decidiu estudar psicologia. Contudo, após cursar o primeiro ano, percebeu que não era a escolha certa e decidiu estudar moda na *Universidade Anhembi Morumbi*, também em São Paulo (Etiqueta única, 2021).

Antes de se tornar uma influenciadora de moda, a empresária trabalhou como vendedora em um *shopping*, assistente bilíngue e como vendedora de luxo na renomada multimarcas *Daslu*, sendo essa sua porta de entrada para o universo da moda e a primeira motivação para criar um blog próprio (Etiqueta única, 2021).

### **2.6.3 Sobre o Grupo Soma**

A história do grupo de moda *Soma* teve início em 1991, quando a família Jatahy decidiu criar a marca *Animale*, com foco em moda feminina de alto padrão. Paralelamente, em 1997, os sócios Kátia Barros e Marcelo Bastos criaram a marca *Farm*, com a proposta de traduzir o estilo de vida carioca em seus modelos, trazendo estampas e cores originais (Suno Search, 2020).

As marcas tiveram uma trajetória de sucesso no mercado. Isoladamente, já estavam consolidadas em 2009, quando a *Animale* adquiriu participação relevante na *Farm*. Depois, as empresas trocaram ações e se tornaram uma única companhia, dando início ao que viria a ser o Grupo de Moda *Soma*. A união refletiu desde então o propósito de construir marcas que gerem paixão e sejam inspiração tanto para seus clientes, quanto para o mercado (Grupo Soma, s.d).

A proposta do *Grupo Soma* era manter a identidade visual das marcas, de modo que as áreas Estilo, *Visual Merchandising*, *Marketing*, *Branding* e Estratégias Comerciais não sofressem influência (Sun0 Search, 2020). Preservar a alma de cada marca e deixá-las terem suas próprias culturas são os diferenciais do *Soma* (Grupo Soma, s.d).

Com essa ideia, chamada de plataforma de marcas pelo grupo, a companhia foi se expandindo pela aquisição de novas empresas e passou a operar por meio de oito marcas com foco em moda *premium* (Sun0 Search, 2020). Em 2014, as marcas *Fábula*, de moda infantil, e a marca contemporânea *A.BRAND* entraram para o grupo. Um ano depois, a *Foxton* reforçou o portfólio do Grupo com sua moda masculina. Em 2017, englobaram a elegante marca *Cris Barros* e, no ano seguinte, surge a *Off Premium*, com coleções brasileiras. Em 2019 a *Animale* ganhou duas variações: *Animale Jeans* e *Animale Oro*. Em 2020, se junta ao grupo a marca *Maria Filó*, com um trabalho de tricô em cores e detalhes.

Atualmente, a companhia está presente em 23 estados brasileiros e no Distrito Federal (Brasília), com 282 lojas em *shoppings* e na rua. Além disso, possuem foco no desenvolvimento do *e-commerce* e de estratégias *omnichannel* com soluções que integram o retalho físico ao *e-commerce* para uma melhor experiência do cliente. (Sun0 Search, 2020).

Contudo, a venda em lojas físicas ainda é superior à venda nos canais digitais. Durante a pandemia de *COVID-19* houve a necessidade de pausar a operação em grande parte dos *shoppings*. Assim, as empresas do *Grupo* tiveram uma forte queda em suas vendas por meio desse canal (Sun0 Search, 2020). O cenário pandêmico fez a companhia focar mais na presença digital das suas marcas em redes sociais, já que os perfis delas possuem indicadores de engajamento, em média, muito menores que os de pessoas, o que as levam a usar cada vez mais influenciadores digitais para aumentarem a popularidade on-line (Sun0 Search, 2020).

Em suas aquisições, o *Grupo Soma* procura acumular experiências que possibilitam cada vez mais novas oportunidades de expansão do negócio. Assim, em 2021, a marca nativa digital de moda *NV By Nati Vozza* foi oficialmente englobada pelo *Grupo* para contribuir com sua forte presença digital (Grupo Soma, s.d).

#### **2.6.4 Negociação**

Em outubro de 2020, o *Grupo Soma* anunciou a compra da *NV By Nati Vozza*, uma marca nativa digital que acrescenta ao seu portfólio inúmeras opções de crescimento (Arbez & Samor, 2020). Todo o potencial digital da marca e da influenciadora foi decisivo para a negociação, principalmente quando analisado o futuro do retalho de moda e toda a força que as

vendas on-line estão conquistando ao longo dos últimos meses. Assim, o objetivo da transação foi unir a presença digital e a capacidade de comunicação de uma das principais influenciadoras de moda do Brasil com as conveniências no retalho de *moda do Grupo Soma* (Arbez & Samor, 2020).

O valor da transação foi estipulado em R\$210 milhões (Medeiros, 2020). A ação do *Soma* subiu quase 11% com a notícia, elevando o valor de mercado da companhia para 4,7 bilhões (Arbez & Samor, 2020). Assim, com a aquisição, o Grupo Soma passa a ser detentor das empresas do conglomerado: ByNV Comércio Varejista de Artigos de Vestuário, NV Comércio e Serviço, NV Loja Comércio de Roupas e Acessórios e NV Logística, Transporte e Armazenagem (Medeiros, 2020). Vale ressaltar, que mesmo depois da venda, os sócios permanecerão na operação da marca, garantindo a manutenção de sua essência (Medeiros, 2020).

### **2.6.5 Vantagens na associação (NV By Nati Vozza)**

A pandemia do *COVID-19*, o crescimento da marca e alta do *e-commerce* foram fatores que levaram a influenciadora a fechar contrato com o *Grupo Soma* (Medeiros, 2020). A união melhorou questões de estoque e de logística da marca, uma vez que a companhia introduziu a *NV* à sua plataforma omnichannel que visualiza o estoque de todas as lojas e viabiliza uma logística rápida de entrega em casa. A companhia também começou a vender a marca através de sua tecnologia de *live commerce*, que permite ao consumidor comprar os produtos durante transmissões ao vivo nas redes sociais, sem precisar entrar no site (Arbez & Samor, 2020).

### **2.6.6 Vantagens na associação (Grupo Soma)**

O Grupo Soma afirmou que sempre admirou a marca da influenciadora Natália Vozza e olharam a associação sob um viés estratégico na composição do portfólio e de aceleração de crescimento. O foco da companhia é manter a atenção total ao digital (Medeiros, 2020). Segundo eles, a *NV* ocupará um espaço até então não preenchido, sendo uma marca desejo com grande audiência (Grupo Soma, s.d.) e com grande potencial de crescimento (Escola de Estilo, 2020)

A marca é considerada um unicórnio dentro do mercado. Para efeito de comparação, a marca *Animale* possui 1.3 milhões e a influenciadora Nati Vozza possui 1,2 milhões de seguidores, mas trata-se de uma audiência mais orgânica, qualificada e altamente engajada (Arbez & Samor, 2020). Os resultados da *NV* foram incorporados ao *Grupo Soma* em março de 2021, quando ocorreu o *closing* da operação. A marca somou R\$14,9 milhões à receita bruta do *Grupo* no primeiro trimestre de 2021 (Grupo Soma, s.d.). Com a Associação, o *Grupo Soma* unificou sua parte administrativa e tecnológica, tendo agora uma empresária na equipe capaz de impulsionar a estratégia tecnológica de integração entre o tradicional e o digital.

## **3. Metodologia**

Nos capítulos anteriores foram analisados tópicos fundamentais para sinalizar a ascensão de um novo paradigma de marca, de mudanças no mercado e de um mundo cada vez mais digital e hiperconectado.

Desde seu surgimento, a internet tem nos encorajado a criar conteúdo, trocar e compartilhar informações, eliminando agentes intermediários. Como foi apresentado, as marcas nativas digitais sabem como usar essas estratégias para se comunicar com os consumidores desde os seus primeiros passos e como atuar no cenário da era digital. Entretanto, para muitas marcas tradicionais do mercado de moda, essa realidade ainda é um desafio.

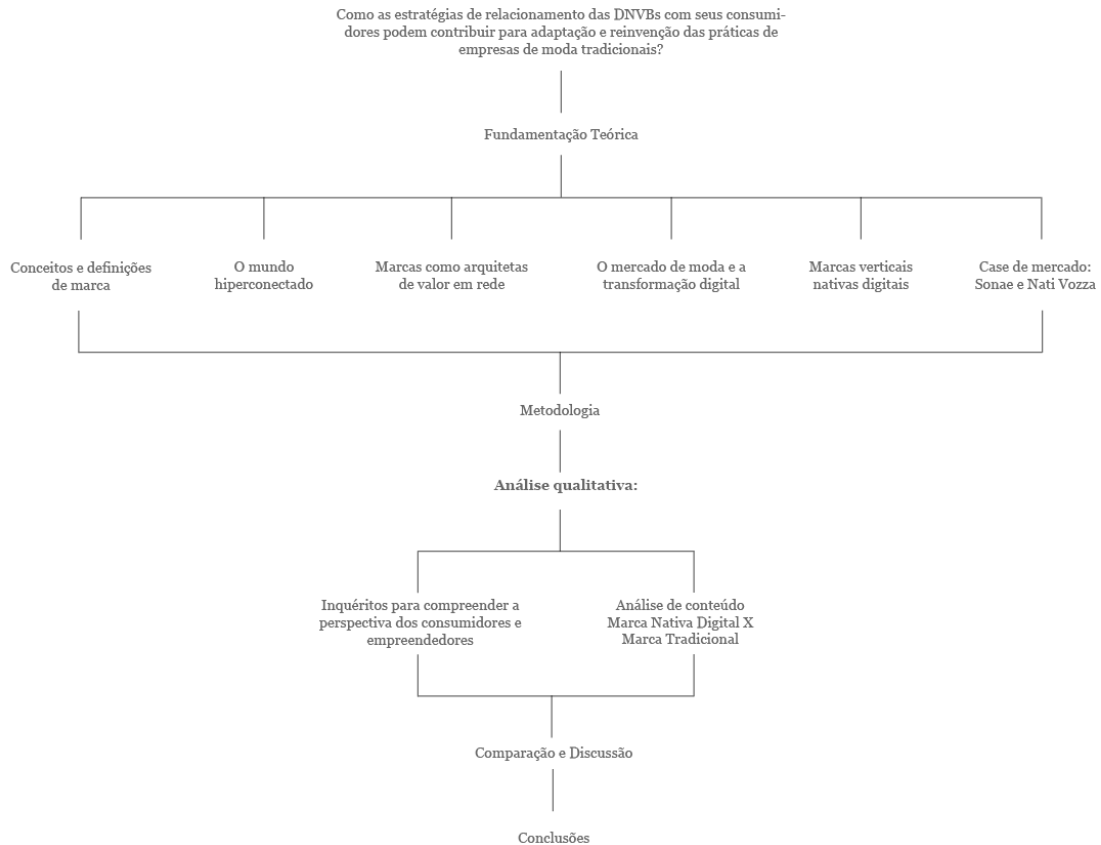
Para este trabalho, partimos do princípio de que o retalho tradicional não deve copiar o modelo de negócios das DNVBs, porque é um modelo específico. Mas pode aprender com os seus diferenciais: o foco na experiência, a operação omnichannel, a comunicação focada no digital e a construção de marcas com propósito.

Assim, baseando a pesquisa que será apresentada mais adiante nas teorias anteriores e fatos, este capítulo se destina a examinar e descrever a metodologia adotada, explicando as razões pelas quais foi escolhida. Ele também fornece uma visão geral da coleta de dados e métodos utilizados para a dissertação.

### **3.1 Caracterização da pesquisa**

O objetivo principal desta investigação é responder à pergunta primária. A estratégia para responder à pergunta inicial é esquematizada adiante, explicando todas as diferentes fases do processo, as teorias, conclusões possíveis, os documentos e a metodologia aplicada no estudo.

Este processo de investigação começou com um estudo aprofundado, no capítulo anterior, dos assuntos e tópicos fundamentais relacionados ao principal objeto de estudo. Porém, nas seções a seguir, o estudo é feito com o método qualitativo, como mostrado na figura 12.



**Figura 12** - Design da pesquisa

Optou-se pela metodologia qualitativa uma vez que, segundo Creswell (2017), neste tipo de investigação, o pesquisador faz alegações de conhecimento com base principalmente em experiências individuais, significados sociais e historicamente construídos com o objetivo de desenvolver uma teoria ou um padrão. Para Posner (2015) a pesquisa qualitativa possui natureza exploratória e é de muita utilidade quando se deseja reunir factos sobre a forma de pensar do consumidor ou sobre como ele se sente em relação a determinados assuntos que são importantes para a investigação. Wheeler (2012) diz que as constatações obtidas através deste método são muitas vezes ricas em contexto e podem oferecer novos *insights* e perspectivas sobre a marca.

Assim, como mencionado no subtópico 1.3, os elementos quantitativos desta pesquisa consistem em uma análise e comparação do conteúdo publicado pelas marcas nativas digitais e pelas marcas mais tradicionais do mercado de moda no *Instagram*, incluindo ferramentas como os *stories* e os *reels*. Esta análise de conteúdo será baseada na metodologia de Bardin (2002), que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A observação do conteúdo postado pelas marcas será tido, para além do que já foi referido, como ponto de referência para o estabelecimento de alguns parâmetros a analisar na parte metodológica qualitativa.

Também serão realizados inquéritos com representantes de 2 marcas tradicionais e de 2 nativas digitais do mercado de moda, bem como com suas consumidoras, a fim de recolher informações acerca dos principais aspectos que estes atribuem às mídias sociais, especificamente o *Instagram*. Este inquérito também torna-se fundamental para compreender, os motivos que levam o consumidor a comprar, relacionar-se e tornar-se fã de uma marca em uma rede social, bem como para constatar se as escolhas das estratégias de comunicação consideradas pelas marcas no *Instagram* são compatíveis com as percepções e necessidades de suas consumidoras na Era Digital e para explicar o recente e crescente fenômeno das marcas de moda criadas em contexto on-line.

## **3.2 Definição do recorte de análise**

### **3.2.1 Escolha da mídia social**

As pessoas sempre acessaram o *Instagram* para comprar e descobrir novos produtos. Uma pesquisa realizada pela *We Are Social* (2020), revela que 2,26 bilhões de pessoas de todo o mundo, que estão presentes na rede, acessam o *Instagram* diariamente, de forma que ele vem se tornando uma das principais fontes de informação e de inspiração dos amantes de moda. De facto, o *Instagram* possui um papel essencial no elemento visual e na promoção de produtos de moda.

Segundo dados do *Facebook* (2017), 70% dos entusiastas da moda usam o *Instagram* para a descoberta de novos produtos. Além disso, 87% dos seus usuários já fizeram compras inspirados pelo conteúdo de algum influenciador (Rakuten Marketing, 2019). Mais do que uma rede social para compartilhar o dia a dia, o *Instagram* tem se tornado uma plataforma de vendas, já que oferece vários estímulos para desencadear as compras: anúncios promocionais, fotografias ou vídeos, recomendações de amigos e líderes de opinião. O serviço de compras do *Instagram* se expandiu em 2018 e permitiu que os retalhistas marcassem imagens de produtos para vender diretamente aos seguidores.

Para Munhoz (2020), usar o *Instagram* para vender produtos ou serviços é uma excelente maneira de aumentar a lucratividade de um negócio. Aliás, não apenas aumentar a lucratividade, mas também conquistar novos clientes, expandir uma marca comercial ou pessoal, ganhar mais visibilidade e se tornar uma referência no mercado. De acordo com uma matéria da revista de moda *Elle* (2021), o *Instagram* é uma mídia essencial e, acima de tudo, barata para quem está no início da carreira ou negócio.

A criação de uma comunidade coesa e fiel começa por aí. As redes sociais representam muito mais do que uma vitrine on-line. Elas são a espinha dorsal da comunicação. São elas a ponte entre a empresa e o público, é por meio delas que se constrói um relacionamento próximo com ele, capaz de definir o sucesso daquela grife (...)Estar em uma rede social não é só sobre divulgar produtos sazonalmente com o objetivo final de venda, é sobre criar conexões verdadeiras e duradouras. Com essas conexões, a marca constrói uma maior sensibilidade às necessidades do mercado. (Mesquita, 2021)

Iodice (2019), afirma que é inegável o papel de protagonista que o *Instagram* teve, e permanece tendo, não só na maneira como as pessoas consomem moda, mas também em como são criadas e compartilhadas as tendências “O *Instagram* tornou possível que todos tenham um lugar na primeira fila, pois dá acesso e permite que o público veja como os estilistas trabalham. A rede social eliminou barreiras e abriu as portas para uma nova geração de fãs” (Eva Chen, citada por Iodice, 2019).

Muitas marcas nativas digitais nascem e crescem fundamentadas por interações, conexões e ferramentas disponíveis em redes sociais como o *Instagram*. Estas interações são valiosas e, não existem muitos trabalhos que se dedicaram a compreender o desenvolvimento de uma marca de moda a partir de uma comunidade própria.

### 3.2.2 Escolha das marcas

Para essa análise faz-se necessário selecionar marcas para observação e, para a escolha dessas marcas, é importante avaliar empresas que usem com frequência o *Instagram* e que também postem com alta periodicidade. Para o recorte e definição de perfis de análise optei por escolher 4 marcas de moda, sendo 2 nativas digitais (*Miti* e *Really Me*) e 2 marcas com modelos de negócios mais tradicionais e conhecidas no mercado de moda brasileiro (*Arezzo* e *Morana*).

Para garantir a existência de uma comunidade on-line e grau alto de conexão, definiu-se que os perfis das marcas escolhidas deveriam ter um número mínimo de 10 mil seguidores no *Instagram* para serem inseridos como possibilidade de análise na pesquisa, uma quantidade mínima de 500 publicações feitas no perfil, além da necessidade de atuarem na venda da mesma categoria de produtos, a fim de obter um recorte próximo. O resumo dos dados sobre as marcas encontra-se ilustrado na tabela 3.

**Tabela 2** - Informações sobre as marcas que constituem a amostra da investigação.

Marca	Área de negócio	Nacionalidade	Perfil no Instagram	Nº de seguidores	Nº de publicações
Miti	Roupas e sapatos	Brasileira	@mitishoes	24,8 mil	4.516
Arezzo	Sapatos e acessórios	Brasileira	@arezzo	5,9 milhões	12.124
Really Me	Acessórios	Brasileira	@reallymestore	38,9 mil	827
Morana	Acessórios	Brasileira	@moranaoficial	394 mil	3.175

### 3.2.3 Sobre as marcas

- **Miti**

A *Miti* foi fundada em 2012, em Brasília, pela *designer* Natália Miti. Atualmente, a marca também atua ativamente na cidade de São Paulo e todas as vendas são feitas *pelo e-commerce*, que tem abrangência internacional. A marca possui em seu ADN criatividade e diversidade, além do propósito de trazer para o mercado brasileiro de sapatos produtos autorais, confortáveis e bem feitos (Miti, s.d.).

- **Arezzo**

A *Arezzo* foi fundada em 1972 por Anderson Birman e atualmente é *Top of Mind* no segmento de calçados femininos no Brasil. Atualmente a marca faz parte da *Arezzo & Co* que possui sete marcas em seu portfólio: *Arezzo, Schutz, Anacapri, Alexandre Birman, Fiever, Alme* e *Vans*. A *Arezzo* possui um posicionamento que reúne conceito, alta qualidade e *design* contemporâneo que satisfaz uma ampla gama de mulheres de todas as idades.

A marca é referência no lançamento de tendências no país, lança de dezoito a vinte coleções anuais e está sempre presente nos editoriais das mais prestigiadas revistas, jornais e *websites* de moda. É uma referência de *fast-fashion* em calçados, bolsas e acessórios femininos e conta com uma forte rede de distribuição, que inclui franquias, lojas multimarcas e *web commerce* (Arezzo, s.d.).

- **Really Me**

Apesar do nome em inglês, a *Really Me* é uma marca 100% brasileira que nasceu em 2019, como resultado da união de experiências e sonhos de três mulheres: a Eli, a Mi e a Kety. Segundo o site da marca, a Eli sempre teve vontade de criar peças com liberdade e que pudessem causar um impacto na vida das mulheres. A Mi tinha o desejo de produzir as próprias peças e cuidar de todos os processos de produção e a Kety tinha o sonho de ter uma marca reconhecida que pudesse transformar pessoas. A maior motivação da empresa é criar acessórios que valorizem as cores, a beleza e a personalidade de cada mulher, ao invés de criar peças com um estilo da tendência do momento que logo seria passado.

- **Morana**

A *Morana* é hoje uma das maiores redes de bijuterias e acessórios do Brasil. São mais de 300 operações em *shoppings* e ruas comerciais no Brasil, Estados Unidos e Portugal. A marca tem em seu ADN sofisticação, qualidade e sintonia com a mulher moderna e, a cada estação, a rede *Morana* é representada por uma celebridade nacional em suas campanhas promocionais.

A empresa revolucionou o conceito de retalho de bijuterias ao lançar peças com aparência de jóia e com alta qualidade para as consumidoras que não abrem mão da beleza clássica e de um acabamento impecável. Através de pesquisas realizadas pela empresa, no Brasil e exterior, e do apoio de consultorias de moda, a equipa de *designers* da marca consegue garantir novidades todas as semanas nas lojas (Grupo Ornatus, s.d.-c).

### **3.2.3 Escolha das consumidoras**

Todas as marcas selecionadas possuem um público feminino, com idades que variam entre 20 e 40 anos, ou seja, consumidoras das Gerações X, Y e Z. A *Morana*, por exemplo, apesar de ter como principal perfil de consumidora uma executiva de 35 anos, também possui 40% das suas vendas representada por jovens da Geração Z, que nasceram na Era Digital (FBV, citado por Grupo Ornatus, 2019). A *Arezzo* também possui uma grande quantidade de consumidoras a partir dos 16 anos e, por isso, passou a investir cada vez mais em estratégias on-line.

Assim, torna-se essencial compreender e acrescentar a perspectiva dessas consumidoras a esta pesquisa. Para isso, observou-se os comentários feitos nos *posts* das marcas selecionadas no *Instagram*. Através desses comentários foi possível identificar as consumidoras que engajaram com a marca, de forma positiva ou negativa e com certa frequência. Várias seguidoras de cada marca foram abordadas através de mensagens no *direct* do próprio *Instagram*, a fim de conseguir 5 ou 6 consumidoras disponíveis para participar da pesquisa.

## **3.3 Coleta de dados**

### **3.3.1 Procedimentos**

Com a rede social de pesquisa selecionada e com o recorte das marcas e consumidores definidos, partiremos para definir então os procedimentos de levantamento e análise do material da pesquisa. De acordo com Coutinho (2018), todo e qualquer plano de investigação, seja ele quantitativo, qualitativo ou multi-metodológico, implica uma recolha de dados originais por parte do investigador.

A recolha de dados desta investigação foi feita através da aplicação de inquéritos (*questioning*) e da análise de conteúdo. Ainda segundo Coutinho (2018), “o inquérito é um processo que visa a obtenção de respostas expressas pelos participantes no estudo, e pode ser implementado com o recurso de entrevistas ou questionários” (Wiersma, 1995; Ghiglione & Matalon, 1997, citado por Coutinho, 2018).

Para este estudo, a aplicação dos inquéritos foi dividida em duas partes, referindo-se a primeira parte ao questionário com as marcas e a segunda, aos clientes das marcas. As perguntas foram enviadas com o auxílio do *Google Formulários*, uma vez que, por questões de disponibilidade e conforto, as consumidoras selecionadas e os representantes das marcas mostraram-se mais acessíveis a este método do que a entrevistas presenciais ou por vídeo chamadas. Os questionários assemelham-se às entrevistas, mas por dispensarem a presença do entrevistador são auto-administradas (Ghiglione & Matalon, 1997, citado por Coutinho, 2018).

Os questionários são passíveis de aplicação a variadíssimas situações e contextos de investigação, possuem um alcance mais amplo, é mais impessoal em natureza, implica menores custos médios, mas infelizmente não fornece a riqueza de pormenores de uma entrevista nem a

certeza de obtenção de 100% de índice de retorno (Mason & Bramble, 1997, citado por Coutinho, 2018).

Outro procedimento utilizado neste trabalho é a análise de conteúdo. “A análise de conteúdo é uma metodologia de ciência social estabelecida amplamente preocupada com a “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo de comunicação” (Baran, 2002, p. 410, citado por Herring, 2010, p. 2), ou seja, “é uma técnica de codificação de conteúdo simbólico, como textos, imagens, etc.” (Bauer, 2000, citado por Herring, 2010, p.3).

Segundo Herring (2010), as técnicas de análise de conteúdo têm sido usadas, cada vez mais, para analisar conteúdo na internet. “Talvez devido à sua presença original como meio de transmissão um para muitos, a web atraiu um número especialmente grande de estudos que empregam métodos de análise de conteúdo” (Herring, 2010, p. 2). Para Snelson (2016, citado por Gomes, 2018), combinar dados do conteúdo das redes sociais com dados obtidos de pessoas é uma tendência utilizada em artigos científicos que analisam redes sociais.

Bardin (2009) possui um guia detalhado em fases de como realizar uma análise de conteúdo e este será usado como base de referência teórica para a análise do material desta pesquisa. As fases definidas por ela são: 1. pré-análise; 2, exploração do material e 3. tratamento dos resultados: a interferência e a interpretação (Bardin, 2009, p. 95)

De acordo com o autor, na pré-análise o material de pesquisa e as ideias iniciais devem ser escolhidos e organizados de forma a torná-los operacionais, ou seja, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas num plano de análise. Essa primeira etapa também inclui a formulação de hipóteses e de indicadores para fundamentar a interpretação final.

Bardin (2009) descreve quatro funções a serem realizadas na pré-análise, sendo a primeira a leitura flutuante, uma atividade que consiste em conhecer os materiais a serem analisados e criar impressões e orientações sobre eles. Em seguida, a escolha dos documentos e definição dos *corpus* de análise; em terceiro, a formulação de hipóteses e objetivos e, por fim, a elaboração de indicadores para auxiliar na interpretação do material coletado.

Uma vez que as diferentes operações da pré-análise foram convenientemente concluídas, seguimos para a segunda fase da análise de conteúdo definida por Bardin (2009): a exploração do material. Esta fase consiste na descrição analítica, que diz respeito a submeter em um estudo aprofundado o material coletado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. Dessa forma, a codificação, a classificação e a categorização são básicas nesta fase, ou seja, “os dados brutos são transformados sistematicamente em unidades as quais permitem uma descrição exacta das características pertinentes do conteúdo” (Bardin, 2009, p.103).

Manini (2002) explica sobre a Análise Documentária da imagem, que tem por objetivo elaborar representações condensadas daquilo que aparece em determinado documento e expressar o seu conteúdo. Essa análise acontece através da diferenciação de categorias informacionais como

QUEM, ONDE, QUANDO, COMO e O QUE, que também podem ser usadas para análise textual. Sendo assim, nesta pesquisa, buscamos identificar através das imagens postadas nas redes sociais das marcas selecionadas, quando ou em que ocasião foi realizado o registro da imagem e como são ou estão os elementos da imagem.

De forma a completar esta metodologia e numa tentativa de enriquecer a pesquisa, também serão adicionadas categorias baseadas na revisão de literatura e em estudos prévios sobre análises de conteúdo em redes sociais e *marketing* digital.

Por fim, a terceira fase refere-se ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Os resultados brutos são condensados, destacados e validados, resultando nas interpretações finais. É o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica. Uma vez que o foco desta pesquisa é uma análise de conteúdo comparativa, deve-se também realizar uma justaposição das categorias definidas para a investigação, ressaltando os tópicos considerados semelhantes e dos que foram concebidos como diferentes.

### **3.3.2 Análise de conteúdo**

Levando em consideração a bibliografia encontrada, foram estabelecidos alguns objetivos iniciais para a análise de conteúdo como, identificar diferenças e semelhanças de postagem no *feed* do *Instagram*, *reels* e *stories* e estabelecer categorias e critérios para classificar as imagens, desde que elas gerem reflexões comparativas das representações.

O material da análise começou a ser coletado e observado alguns meses antes da aplicação dos inquéritos, uma vez que eles serviram como base para a construção dos questionários. Para ter acesso ao material, foi necessário seguir o perfil das marcas no *Instagram* e “printar” o conteúdo postados nos *stories* diariamente durante um mês (14/04/2021 a 14/05/2021), no mesmo horário do dia definido, a partir das 20h (horário de Brasília), seguindo uma ordem de análise. Fazendo isso, evitou-se o risco de perder alguma publicação, já que os conteúdos lá postados expiram em um prazo de 24 horas.

Conforme mostrado na tabela 3, foram definidas 10 categorias para serem observadas no material coletado. Essas categorias são essenciais para entender e descrever de modo objetivo e subjetivo as imagens que os perfis postaram ao longo dos dias coletados e perceber como as marcas se representam, as situações mais postadas e até mesmo quais são as principais motivações das marcas expressadas nos perfis analisados.

Assim, a análise de conteúdo foi, inicialmente, organizada em um cenário geral do material, observando a quantidade de conteúdo que foi coletada, o tipo de publicação que cada perfil fez ao longo do período, a quantidade de interações e a frequência de postagens. Após ter uma noção geral dos dados, a segunda fase foi a organização e investigação do material nas outras categorias elencadas, onde finalmente foram apresentados apontamentos importantes a respeito das análises realizadas.

**Tabela 3** - Categorias da análise de conteúdo.

Categoria	Classificação
1. Quantidade de conteúdo	Número de postagens
2. Tipo de publicação	1. Foto 2. Vídeo (Reels) 3. Stories
3. Quantidade de interações	1. Comentários 2. Curtidas
4. Taxa de engajamento do perfil	(Curtidas + Comentários) / número de seguidores do perfil no momento avaliado/ intervalo de dias avaliados x 100.
5. Valência dos comentários	1. Comentários positivos 2. Comentários negativos 3. Comentários neutros
6. Respostas aos seguidores	1. Sim 2. Não 3. Não aplicável
7. Frequência de publicação	1. Uma vez ao dia 2. Duas vezes ao dia 3. Três vezes ao dia 4. Mais de três vezes ao dia.
8. Quem ou o que aparece na imagem?	1. O dono da marca 2. Funcionários 3. Influenciadores digitais 4. Modelos 5. Objetos e produtos em geral 6. Consumidores da marca
9. Conteúdo da postagem	1. Venda/ Serviços 2. Interação com o consumidor 3. Cocriação 4. Registrar um acontecimento 5. Mostrar os bastidores da marca 6. Datas comemorativas 7. Apresentar detalhes do produto
10. Intervenção dos seguidores	1. Sim 2. Não 3. Não aplicável

As categorias definidas para a análise de conteúdo foram inspiradas na tabela 2 (Diferenças entre as marcas tradicionais e as nativas digitais) apresentado por Alcântara (2019), na Análise Documentária da imagem explicada por Manini (2002) e no estudo sobre popularidade de marca em redes sociais de Vries et.al (2002), que também apresenta variáveis que se adaptam à presente investigação.

Os autores propõem que a interatividade, a frequência, o conteúdo da postagem e a valência dos comentários em uma postagem estão relacionados à popularidade da marca, ou seja, o número de curtidas e de comentários. Estes tópicos também são importantes na identificação de fãs da marca e da existência de uma comunidade on-line.

### **3.3.3 Questionários efetuados com as marcas**

Para compreender legitimamente as estratégias das marcas nativas digitais e tradicionais de moda no ambiente on-line, mais especificamente no *Instagram*, elaborou-se um inquérito com 18 questões. As perguntas enviadas às marcas eram basicamente as mesmas, a fim de comparar as diferentes perspectivas sobre o assunto. Contudo, algumas questões foram modificadas com objetivo de enquadrar a pergunta ao contexto e realidade de mercado da marca entrevistada e para extrair informações adicionais necessárias para a responder à questão principal desta pesquisa.

Os tópicos abordados no inquérito foram desenvolvidos a partir dos três pilares das marcas nativas digitais explicados no subtópico 2.5.2 (As marcas nativas digitais) da revisão de literatura: uso de dados, relacionamento e experiência. Além disso, também buscam compreender questões sobre a marca em si. Com base nesses pilares, procurou-se desenvolver questões que explorassem conceitos como reputação, propósito, comunidades, inovação, qualidade, encantamento, conexão e personalização.

Os questionários foram enviados e respondidos pelas marcas durante o mês de julho de 2021. Apenas a *Miti* e a *Really Me* responderam às perguntas propostas no inquérito enviado por e-mail. A *Arezzo* foi apresentada às questões e enviou relatórios que poderiam responder algumas perguntas de forma não presencial. A *Morana* não respondeu à solicitação de resposta dos questionários, por isso, algumas respostas foram buscadas nos sites da marca e do *Grupo Ornatus*. Contudo, não foi possível obter respostas mais assertivas e pessoais.

Na tabela 4 mostra-se quais perguntas foram feitas às marcas nativas digitais e quais foram direcionadas às marcas tradicionais do mercado de moda, bem como os pilares que inspiraram as perguntas.

**Tabela 4 - Construção dos questionários para as marcas.**

Pilar de conteúdo	Pergunta	Perguntado às marcas nativas digitais	Perguntado às marcas tradicionais
Marca	O que motivou a criação da marca?	✓	
Marca	Qual foi o motivo do lançamento da marca através da internet?	✓	✓
Marca	Qual o grau de importância do Instagram para a sua marca? Por quê?	✓	✓
Relacionamento	Como foi o processo de conquista de seguidores da marca no Instagram?	✓	✓
Experiência	O que fazem para manter conexão e engajamento com esses seguidores?	✓	✓
Relacionamento	Para você, qual o grau de importância da relação estabelecida com os seguidores no Instagram? Por quê?	✓	✓
Uso de dados/ Relacionamento	Como é o processo criativo dos conteúdos para o Instagram?	✓	✓
Relacionamento	A sua marca enfrenta alguma dificuldade para se aproximar do consumidor atualmente? Se sim, qual?	✓	✓
Relacionamento	Você acredita que a aproximação entre marcas e clientes contribui para um novo relacionamento dos consumidores com a moda? Justifique.	✓	✓
Marca/ Relacionamento	Na sua opinião, qual a importância de ter seguidores engajados com a marca para o mercado de moda?	✓	✓
Relacionamento/ Uso de dados	Como é o seu processo de criação dos produtos?	✓	✓
Relacionamento/ Uso de dados	Há alguma relação dos consumidores com a criação dos novos produtos?	✓	✓
Marca/ Uso de dados	Para você, o que é preciso para vender moda através da internet?	✓	✓
Experiência	Para a sua marca, qual a importância de integrar experiências on-line e off-line?	✓	✓
Marca/ Experiência/ Uso de dados	Na sua opinião, existe algum ponto que a sua marca precise aprimorar no contexto digital?	✓	✓
Marca/ Experiência/ Relacionamento	Durante a pandemia do COVID-19, quais foram os desafios encontrados? Como os superaram?	✓	✓
Marca/ Experiência/ Relacionamento	Você se inspira ou admira alguma grande marca do mercado? Qual e por quê?	✓	
Marca	Para você, o que a sua marca tem que uma grande marca do mercado não tem?	✓	
Marca	Sabe o que são marcas nativas digitais?		✓
Marca	Qual a sua opinião sobre as marcas nativas digitais?		✓
Experiência/ Relacionamento/ Uso de dados	Na sua opinião, como uma marca nativa digital poderia contribuir para o mercado de moda mais tradicional?		✓

### 3.3.4 Questionários efetuados com as consumidoras

A segunda parte da aplicação dos inquéritos consistiu em compreender, com mais profundidade, o ponto de vista das consumidoras sobre as estratégias de comunicação e relacionamento das marcas no *Instagram*. Para isso, desenvolveu-se um questionário com 14 questões que começou a ser enviado para consumidoras pré-selecionadas através do *direct* do *Instagram* no dia 05 de julho de 2021. A busca por respostas estendeu-se até o final do mês e esperava-se reunir 5 ou 6 clientes de cada marca dispostas a participar da pesquisa acadêmica.

Na primeira questão do questionário, procurou-se compreender como as consumidoras conheceram as marcas e perceber se o *Instagram*, principal rede social de análise deste trabalho, tinha alguma participação na descoberta das empresas. A segunda pergunta tencionava descobrir há quanto tempo as entrevistadas consomem a marca e conectar esta informação ao terceiro ponto, que pretendia entender se a relação consumidor-marca era pontual ou constante durante o tempo de consumo mencionado.

A quarta questão inquiria se as entrevistadas consideravam-se fãs ou apenas consumidoras, bem como o motivo que as fazem se posicionar desta forma em relação a marca estudada. Já no quinto ponto do questionário pretendeu-se conhecer os tipos de interação que as entrevistadas já tiveram com as marcas através do *Instagram*, ou seja, buscava-se esclarecer se havia algum relacionamento, ou comunidade, criada entre as entrevistadas e as marcas na rede social em questão.

As perguntas seguintes buscavam compreender melhor os motivos que levavam as entrevistadas a seguirem as marcas no *Instagram*, se o perfil da marca influenciava na decisão de compra das consumidoras e se elas sentiam-se confortáveis para interagir com as empresas através da rede social. Também foi solicitado que as entrevistadas avaliassem alguns critérios, como apoio ao cliente, interação com os consumidores nas redes sociais, conteúdo das redes sociais, qualidade do produto e interação entre o meio on-line e off-line.

Procurou-se também perceber se as consumidoras consideram os conteúdos postados pelas marcas genérico ou inovador, bem como o tipo de conteúdo que elas mais gostam de ver essas marcas postando em seu perfil. Por fim, foi questionado se as entrevistadas sentem-se envolvidas na produção de algum produto da marca através das interações nas redes sociais. Em caso negativo, foi perguntado se elas desejariam fazer parte deste processo. O último tópico do do inquérito gostaria de recolher sugestões sobre o que, no ponto de vista das consumidoras, poderia ser aprimorado pela marca em sua estratégia on-line.

## 4. Resultados e análises

### 4.1 Resultados dos inquéritos

#### 4.1.1 Respostas das marcas nativas digitais

Com o objetivo de dar espaço para as marcas se apresentarem, o questionário começou com uma pergunta sobre o motivo que levou ao surgimento das marcas. A empresária Natália Miti contou que a marca foi criada a partir de um medo pessoal de ficar desempregada após a faculdade e de enfrentar processos seletivos. Através de um estágio profissional em uma alfaiataria, ela aprendeu a desenvolver acessórios de couro, como cintos e carteiras, e passou a ser fornecedora de algumas marcas. Depois de alguns problemas familiares, ela sentiu a necessidade de começar sua própria empresa e, uma vez que ela sabia fazer sapatos e acessórios, decidiu unir o útil ao agradável.

Já a *Really Me* respondeu que o motivo que levou o surgimento da marca foi criar acessórios que fossem além das tendências do momento e que valorizassem as consumidoras de forma única, ou seja, criar algo que elas ainda não tinham encontrado no mercado. Em seguida, perguntou-se o motivo para que as marcas fossem lançadas no mercado de moda através da internet e as duas responderam que os custos operacionais são mais baixos e acessíveis para um começo. A *Really Me* relatou também que acredita no poder que a internet tem de atingir pessoas incríveis.

O tópico seguinte indagava o grau de importância do *Instagram* para as marcas e elas relataram que a rede social é um dos principais canais de comunicação, uma vez que é onde o público naturalmente consome mais conteúdo. É através dela que as marcas criam suas enquetes, compartilham projetos e criam suas comunidades. As marcas estudadas conquistaram seus seguidores de forma majoritariamente orgânica. A *Really Me* afirma que, há pouco tempo, também começou a investir em anúncios na plataforma. A *Miti* respondeu que já trabalhou com influenciadoras, mas hoje trabalha apenas com mídia impulsionada e divulgação espontânea das clientes.

Uma vez que as marcas possuem uma relação orgânica com suas consumidoras no *Instagram*, perguntou-se o que elas fazem para manter a conexão e estimular o engajamento. A *Miti* respondeu que está sempre presente, através de publicações diárias, e mantém o diálogo aberto com as clientes. A *Really Me* acredita que o seu diferencial seja o envolvimento e a liberdade com as consumidoras no momento de criação das coleções.

“Todas as peças da marca têm nomes de mulheres e a sua grande maioria são mulheres importantes e com histórias incríveis que nossas seguidoras nos sugeriram. Todas são extremamente íntimas e pessoais para elas, como avós, bisavós, mães, irmãs, amigas, filhas e enfim, a maior parte das peças tem um sentimento muito grande por trás de seus nomes e de sua criação” (Equipa *Really Me*, 2021).

A *Really Me* também busca uma forma de agradecer as clientes e seguidoras com presentes surpresa e buscam responder a todas sempre que possível, a fim de oferecer um bom atendimento. As marcas entrevistadas também responderam que essa relação estabelecida com as consumidoras através do *Instagram* é de extrema importância. Natália Miti explicou que, para quem trabalha on-line, o relacionamento com o consumidor está praticamente restrito à tela do telemóvel, por isso, manter esse relacionamento vivo através do *Instagram* é vital. Para a empresária, a rede social funciona como uma espécie de termômetro que revela o grau de aceitação de um produto ou ideia.

A *Really Me* afirma que a maioria das clientes vieram através do *Instagram* e permanecem por conta do encantamento gerado pela rede social, pois por lá, elas conseguem ver algumas etapas do processo produtivo, participam de decisões importantes e estão sempre envolvidas com a marca de uma forma ou de outra.

Visto que o conteúdo é uma parte essencial no relacionamento das marcas com as consumidoras no *Instagram*, foi questionado como é o processo criativo das publicações. A Miti respondeu que é um processo exaustivo. Ela usa a fórmula tradicional de gerenciamento de mídia, faz cronogramas de postagens mensais onde determina qual conteúdo vai ao ar em cada dia do mês e em cada uma das ferramentas (*feed, stories, reels, newsletter, banner* do site, etc.). Saber o que as consumidoras gostam e querem ver da marca ajuda neste processo. A *Really Me* não deu uma resposta para essa pergunta.

Em seguida, as marcas foram questionadas se, apesar de todas as suas estratégias no digital, sentem alguma dificuldade para se aproximar de suas consumidoras. A Miti respondeu que está muito satisfeita com o relacionamento da marca com suas consumidoras. A *Really Me* relatou que, mesmo com algumas estratégias, nem sempre é fácil se conectar com a comunidade da marca, mas não entrou em detalhes sobre a questão.

Também foi perguntado se as marcas acreditam que essa aproximação entre marcas e seus clientes, através das plataformas digitais, contribui para um novo relacionamento dos consumidores com a moda. A Miti respondeu que sim, uma vez que as pessoas já não são apenas consumidores; são parte do processo. “Criamos para elas, com os olhares e *feedbacks* delas” (Natália Miti, 2021). A *Really Me* acredita que os consumidores tornaram-se indicadores para a criação de produtos. São eles quem dizem o que querem e como querem.

A partir da resposta anterior, foi indagado a opinião das marcas sobre a importância de ter seguidores engajados com a marca para o mercado de moda. A Miti respondeu que uma comunidade engajada pode constantemente cocriar com a marca e participar de decisões estratégicas. Para a empresária, a comunidade é a voz da marca para seus nichos. São *outdoor* da marca em meio às suas amizades. Para a *Really Me*, ter o consumidor próximo ajuda o mercado a criar produtos melhores e que atendam diretamente às necessidades das pessoas, sem criar desperdícios ou produtos que apenas existem sem o interesse do público.

As marcas relataram em respostas anteriores que as consumidoras e seus *feedbacks* são essenciais no desenvolvimento das coleções, por isso perguntou-se, de forma mais aprofundada, como é o processo de criação dos produtos. A *Miti* respondeu que é o resultado da conjunção de tendências de comportamento, tendências de moda, conforto, disponibilidade de matéria prima, pedidos das clientes e elemento surpresa (criatividade da *designer*). A *Really Me* relatou que seu processo de criação é totalmente orgânico e nada forçado:

“Temos várias ideias anotadas esperando para serem evoluídas. Geralmente não temos também um tempo exato para o lançamento de coleções justamente pelo seu processo ser natural. Os temas vem desde momentos que passamos em nosso dia a dia, sentimentos que estão presentes naquela fase ou sugestões que sempre pedimos aos nossos clientes através do *Instagram*. Não temos também uma ordem exata de como uma coleção começa, pois ela pode começar pelo primeiro desenho, pela escolha das cores ou por uma palavra que guia todo o contexto” (*Really Me*, 2021).

O próximo ponto do inquérito questionava o que as marcas acham essencial para vender moda através da internet. A *Really Me* respondeu que é preciso ter autenticidade. A *Miti* acrescentou que é primordial fazer o produto ser palpável para as clientes através de fotos e vídeos, um self checkout (autopagamento) eficiente que não dê erro e alcance.

Como já foi apresentado, a experiência do consumidor é um dos pontos altos da estratégia de venda das marcas nativas digitais. Por isso, perguntou-se às marcas sobre a importância de integrar os universos on-line e off-line. A *Miti* explicou que existe muita coisa nos bastidores que é off-line: logística, *picking and packing* (preparação dos pedidos no armazém), produção e também sua clientes:

“O que eu sempre digo é "se o *Instagram* sumisse amanhã, sua marca continuaria existindo?" minha resposta é: SIM. Minhas clientes são reais e tem um relacionamento off-line com os produtos. O relacionamento com os produtos é muito mais longo no off-line do que on-line. On-line mesmo é somente o processo de namoro dos produtos e compra” (Natália Miti, 2021).

A marca possui um canal de venda híbrido chamado “Miti em Casa” (disponível em São Paulo e Brasília), onde a cliente agenda on-line e recebe os sapatos para provar em casa. Em Brasília, a marca também possui um ponto de venda físico. “É muito difícil separar on-line do off-line. Não consigo te dizer o tamanho da importância de uma coisa e outra. Diria, inclusive, que uma coisa não vive sem a outra” (Natália Miti, 2021).

A *Really Me* concorda que é muito importante estar presente nos dois meios, principalmente porque ainda há pessoas que não se habituaram a fazer compras on-line e gostam de experimentar os produtos e ver os acabamentos pessoalmente. Contudo, a marca ainda é muito recente e ainda não conseguiu expandir para um espaço físico.

Diante da resposta anterior, procurou-se descobrir se as marcas acreditam que precisam aprimorar algum ponto no contexto digital. A *Miti* respondeu *growth hacking*. Segundo Giraldo (2020), *growth hacking* é uma nova forma de adotar estratégias visando o crescimento significativo e acelerado do negócio a partir da identificação dos seus pontos críticos. Estas

estratégias envolvem a realização de experimentos, elaboração de hipóteses e testes para descobrir brechas ou oportunidades que façam o negócio crescer de forma mais inteligente, acelerada e com menos custos. A *Really Me* respondeu que melhorias são importantes em todos os pontos, pois a cada dia surge uma nova necessidade ou uma nova forma de fazer algo ainda melhor de como era feito antes, mas não entrou em mais detalhes.

Uma vez que muitas empresas tiveram que se adaptar à realidade digital por causa da pandemia do COVID-19, procurou-se também esclarecer como foi este momento para as marcas nativas digitais. A *Miti* relatou que em 2020 deparou-se com uma situação onde ela tinha uma coleção com produtos direcionados para o ambiente de trabalho e uma cliente em *home office* por tempo indeterminado. Em 2021, ela ajustou a coleção para esse novo contexto e, a partir do *feedback* das consumidoras e de análises de dados, ela decidiu investir em peças de roupa *homewear*. Segundo a empresária, após estes ajustes, tudo voltou ao normal no faturamento.

Para a *Really Me*, tudo foi muito de repente. A marca ainda era muito pequena no começo da pandemia e elas acreditavam que seria uma fase extremamente difícil para a marca ou que possivelmente tudo acabaria naquele momento. No entanto, muitos consumidores atentaram-se às marcas pequenas e, para a surpresa da marca, elas cresceram muito durante o período de pandemia. “As pessoas acreditaram demais em nosso potencial e nos ajudaram a continuar e a evoluir a partir de então” (*Really Me*, 2021).

Através do inquérito, também pretendia-se perceber os tipos de marcas que as nativas digitais admiram ou usam como inspiração. A *Miti* mencionou marcas grandes como a *Anthropologie* que ela admira pelo *lifestyle* claro e o mix de produtos que atende a vida da cliente da hora que ela acorda até a hora que ela vai dormir. *Sophia Webster* pela ousadia nos desenhos e descoberta de um nicho de mercado inovador e *Gucci* pela visão empresarial e adaptação constante às mudanças de comportamento de consumo. Já a *Really Me* declarou não ser uma admiradora de grandes marcas do mercado, mas sim das menores, como a *Meg & Meg* que também é uma nativa digital de artigos de papelaria, a marca de acessório Zâmbia e a marca de bolsas veganas *Maria Tangerina*.

Por fim, as marcas nativas digitais refletiram sobre as características que elas têm e que uma grande marca tradicional do mercado não tem. A *Miti* respondeu que a sua marca tem comprometimento com a cadeia produtiva e desenvolvimento na indústria nacional priorizando o emprego de mulheres: “No nosso contexto, na maior parte dos casos, são as mulheres as responsáveis por financiar a educação e saúde de seus filhos. Empregar mulheres é investir em uma próxima geração mais capacitada e mentalmente segura” (Natália Miti, 2021). A *Really Me* acredita que a sua marca tem a liberdade para ser quem realmente é sem medo, ou seja, de ser livre para criar e assim atingir mulheres com o mesmo sentimento ou vontade.

#### **4.1.2 Respostas das marcas tradicionais**

As marcas tradicionais não responderam diretamente ao questionário, por isso as respostas aqui apresentadas foram buscadas nos relatórios anuais das empresas e em fontes da internet. O

questionário sobre a *Arezzo* foi respondido com base nos relatórios da *Arezzo & Co*, grupo do qual a marca faz parte. Da mesma forma, as respostas sobre a *Morana* foram baseadas nas informações disponibilizadas on-line pelo *Grupo Ornatus*.

No questionário das marcas tradicionais não havia a pergunta sobre o motivo do surgimento das marcas, uma vez que elas estão há anos no mercado de moda brasileiro e possuem muitas informações sobre suas histórias disponíveis on-line. Uma breve apresentação do histórico das marcas foi apresentado no subtópico 3.2.2 (Sobre as marcas).

O primeiro objetivo do inquérito era entender os principais motivos que levam uma marca tradicional do mercado a estar presente na internet. A *Arezzo*, apesar do grande foco em suas lojas físicas, sempre teve consciência de ter suas redes atualizadas e investir em tecnologias de última geração, já que é um diferencial competitivo para atender sua exigente clientela e gerir seu negócio (Computer World, 2017). A *Morana* investe no on-line a fim de adaptar-se à ascensão de uma nova geração de consumidores (Grupo Ornatus, 2018a).

O próximo tópico desejava saber a importância do *Instagram* para as marcas. As empresas não falam claramente sobre essa importância, mas não deixam de incluir a rede social em suas estratégias. Para a *Arezzo & Co*, a rede social parece ser essencial para ampliar sua presença digital e obter engajamento. A *Morana* não possui informações claras sobre este tópico, mas relata que, para ela, os canais digitais funcionam como um suporte, sendo um aliado na hora da compra e levando aos clientes outras opções (Grupo Ornatus, 2018b).

Procurou-se também descobrir as estratégias das empresas para a conquista de seguidores no *Instagram*. As duas marcas apostam muito no poder dos influenciadores digitais e no uso de mídias pagas. Para o lançamento de uma nova categoria de produto chamada *Brizza*, a *Arezzo* investiu em uma forte estratégia de comunicação e mídia. A marca realizou uma *liveshop* através do *Instagram* da atriz e influenciadora Bruna Marquezine para apresentar a coleção ao vivo para mais de 30 mil pessoas. Além da estratégia no *Instagram*, a marca investe em relações públicas e no *YouTube* (Arezzo & Co, 2020).

A *Morana*, para expressar ao mercado o ADN da marca, a cada estação é representada por uma celebridade nacional, a fim de aumentar sua visibilidade e as vendas. Nomes como Mariana Saad, Juliana Paes e Sabrina Sato já representaram a marca (Grupo Ornatus, s.d.-d)

É possível perceber que as marcas tradicionais não possuem uma relação tão orgânica e próxima com suas consumidoras. Assim, as marcas não falam, de forma específica, sobre o que fazem para manter conexão com seus seguidores, já que essa conexão pode ser muito subjetiva. Contudo é possível perceber que a *Arezzo* e a *Morana* estão sempre a fazer publicações no *Instagram*, mostrando-se ativas na rede social e desenvolvem campanhas em datas comemorativas e de apelo emocional para seu público.

Em seguida, tentou-se compreender o grau de importância da relação estabelecida com os seguidores no *Instagram* para as marcas. Percebeu-se que a *Arezzo & Co* vê importância no

engajamento e, por isso, está cada vez mais atenta às novas marcas com forte presença digital, como as nativas digitais. O relacionamento digital ajuda a alavancar as vendas omnicanal (Arezzo & Co, 2021b). Em seu planejamento estratégico a marca pretende fortalecer o relacionamento com as cliente além do consumo, com imersão no cotidiano e discussão sobre temas além da moda (Arezzo & Co, 2021c). Nos materiais encontrados sobre a *Morana*, não fica claro a importância da relação estabelecida entre a marca e seus seguidores.

Sobre as dificuldades encontradas pelas marcas para se aproximarem dos clientes atualmente, é possível afirmar que a *Morana* enfrenta desafios relacionados à mudança de perfil do consumidor. Segundo a marca, a nova geração de consumidores é volátil, complexa e ambígua e, por isso, as competências do passado não são suficientes e é preciso pensar algo novo todos os dias (Grupo Ornatus, 2019). Para a *Arezzo & Co* o maior desafio é fortalecer a estratégia de digitalização, integração de canais e novos negócios digitais para conseguir obter um melhor relacionamento com as consumidoras em todas as plataformas (Arezzo & Co, 2021c).

Buscou-se também entender o processo de criação dos produtos das marcas. A *Morana* lança de 40 a 50 modelos novos por semana (Bassaneze, 2020). As coleções são criadas por um grande grupo de *designers* e fornecedores escolhidos com muito critério. Não foi possível identificar se o consumidor tem alguma participação no processo de criação dos acessórios da *Morana*, mas a marca afirma que as coleções são baseadas em muita pesquisa, no Brasil e no exterior, e possui apoio de consultorias de moda (Grupo Ornatus, s.d-c).

Por ser uma marca grande, a *Arezzo & Co.* também possui um fluxo constante de lançamentos baseados nas tendências de moda e estudos de mercado. Todos os modelos são desenvolvidos internamente e a empresa faz as formas, as matrizes, selecionam os fornecedores de matéria-prima, desde os couros até todas as ferragens e ornamentos. Cada produto já nasce mais ou menos com um perfil de fábrica estabelecido (Jornal Exclusivo, 2018). Também não foi possível afirmar se o consumidor tem alguma participação ativa no processo de criação das coleções da *Arezzo* através do contato no *Instagram*.

As marcas já falam mais abertamente sobre os pontos que visam melhorar no contexto digital. O *Grupo Ornatus* relata que ainda não tem um *e-commerce* das marcas, mas é algo que vem sendo estudado há alguns anos. A empresa entende que, uma vez que vivemos um momento de transformação digital, é preciso colocar o cliente no centro dos processos e investir em um canal omnichannel em que o franqueado possa participar com uma política justa para todos (Bassaneze, 2020).

Já a *Arezzo & Co.* visa crescimento orgânico e declara algumas batalhas priorizadas na frente de transformação digital da marca, como aceleração do *e-commerce*, uma vez que a pandemia apressou a demanda por compras on-line e reforçou a importância do canal para a empresa. A marca entende que o retalho mudou e que físico e digital já não se distinguem. Dessa forma, é preciso ter foco no relacionamento com o consumidor e a marca tem o desafio de desenvolver

ciclos rápidos de desenvolvimento de novas soluções que atendam de ponta a ponta a jornada de seus clientes (Arezzo & Co., 2021d).

Nesse contexto, foi possível extrair informações sobre as dificuldades enfrentadas pelas marcas tradicionais durante a pandemia de COVID-19. A *Morana* se concentrou em ajudar seus franqueados a organizar o fluxo de caixa com o objetivo de preservar a força da sua rede. O *Grupo Ornatus* revelou que a rede tem uma plataforma desenvolvida com revendedoras virtuais, mas considerou que não era uma boa estratégia colocá-la no mercado. A opinião da marca era de que não valia a pena investir energia nessa operação, já que, enquanto existir pânico relacionado à pandemia, as pessoas não vão focar em lazer e em comprar itens supérfluos (Gratão, 2020).

No início da pandemia, a *Arezzo & Co.* acreditava que as suas lojas iriam fechar, pessoas iriam perder seus empregos e a economia passaria por uma grande reviravolta. Em paralelo, todas as áreas da empresa começaram a repensar o modelo de negócios com base no novo cenário do mercado. O maior desafio foi se reinventar e trabalhar de forma integrada, juntando o on-line e o off-line. A *Arezzo & Co.* já tinha uma base digital sólida, mas mesmo assim 90% das vendas ainda vinham da loja física (Correa, 2020). Por isso, a marca primeiramente definiu quais batalhas precisavam priorizar como, viabilizar que todos os vendedores tivessem uma plataforma digital para vender e abrir novos canais de venda (Correa, 2020).

Segundo Pedro Correa, diretor de *e-commerce* da *Arezzo & Co.*, o que mudou na pandemia foi que a interação entre vendedor e comprador deixou de acontecer, e que a retirada na loja passou a ser agendada para evitar o acúmulo de pessoas. Também foi necessário adaptar recursos para permitir venda remota via redes sociais, como o *Whatsapp*. Outra prioridade foi investir em tecnologias omnicanal para fechar todas as pontas que ainda estavam soltas na jornada do consumidor. “Isso se refletiu também em mudanças na estrutura interna da empresa: se antes uma pessoa do time de *e-commerce* cuidava de emails e outra, do time de lojas físicas, era responsável pelo CRM, as duas passaram a fazer parte de um time só” (Correa, 2020). A visão de transformação da *Arezzo* seria deixar de ser conhecida como uma “varejista multicanal de marcas de calçados e bolsas do Brasil” para “uma plataforma digital de moda com experiência de marca” (Arezzo & Co., 2021d).

Por fim, diante dessas informações, procurou-se compreender se as marcas tradicionais conheciam as marcas nativas digitais, bem como, a opinião delas sobre o assunto. O grupo *Arezzo & Co.* anunciou em junho de 2021 a aquisição da marca de *streetwear Baw Clothing*, uma das DNVB e D2C de maior destaque do Brasil atualmente e com foco no público jovem (Geração Z) (Arezzo & Co, 2021a). A marca oferece ao grupo *Arezzo* uma nada desprezível base de 1,2 milhão de seguidores no *Instagram*, um posicionamento digital forte com um sistema de vendas on-line maduro e um alto nível de engajamento junto a influenciadores globais e micro influenciadores de nicho (Aguilar, 2021). Estes influenciadores são focados em performance, conversão de vendas e campanhas pontuais que visam o *awareness* (Arezzo & Co, 2021a).

Não foram encontradas muitas informações materiais sobre a opinião da *Morana* sobre as marcas nativas digitais no mercado de moda, mas a empresa acredita que as lojas físicas e virtuais estão cada vez mais longes de serem concorrentes. Por isso, assim como eles não podem abrir mão da presença digital em seu negócio, as marcas nativas digitais também dependem das lojas físicas para crescer (Grupo Ornatus, 2018b).

A partir das fontes disponíveis com informações sobre as marcas não foi possível extrair respostas para algumas perguntas mais específicas previstas no inquérito como; entender o processo criativo dos conteúdos das marcas para o *Instagram*, constatar se as empresas acreditam que a aproximação entre marcas e clientes contribui para um novo relacionamento do consumidor com a moda e o que elas consideram essencial para vender moda na internet.

#### **4.1.3 Respostas das consumidoras das marcas nativas digitais**

As consumidoras das marcas nativas digitais mostraram-se muito disponíveis e entusiasmadas com a oportunidade de relatar suas experiências e opiniões sobre as marcas selecionadas para a pesquisa. Participaram dos inquéritos 5 consumidoras da *Miti* e 6 da *Really Me*.

Como mencionado anteriormente no subtópico 3.3.4, a primeira pergunta do questionário procurava perceber como as consumidoras conheceram a marca. As clientes da *Really Me* afirmaram que conheceram a marca através de recursos disponíveis no *Instagram*, como anúncios na plataforma, a aba de explorar e de publicações feitas por influenciadoras digitais. O *Pinterest*, rede social de compartilhamento de fotos e inspirações, também foi mencionado como uma resposta para a pergunta. As consumidoras da *Miti* também mencionaram o *Instagram* como fonte de descoberta da marca. Entretanto, algumas entrevistadas também comentaram que conheceram a marca através de recomendações de amigas ou familiares.

Quando perguntadas sobre há quanto tempo eram consumidoras da marca, as clientes da *Really Me* responderam, em média, de 8 meses a 1 ano. Vale ressaltar que a marca de acessórios foi criada em 2019, por isso as respostas apontam para um relacionamento recente. Já no questionário sobre a *Miti*, as entrevistadas responderam que são clientes desde que a marca foi lançada (2012/2013) ou entre 1 e 3 anos.

Levando em consideração as respostas à pergunta anterior, procurou-se entender se, durante o período mencionado, o relacionamento das entrevistadas com a marca era constante ou apenas pontual. Duas consumidoras da *Really Me* responderam que o relacionamento com a marca era pontual. As outras quatro entrevistadas responderam que a relação com a marca é constante, mas justificaram da seguinte forma: “Em relação ao conteúdo do *Instagram*, é bem frequente. Costumo curtir e comentar nas publicações sempre que aparecem no meu *feed*. Comprar, em si, não é tão frequente. Fiz uma compra só no site, mas estou sempre ensaiando outras compras”(Cliente A da *Really Me*, 2021). Outra consumidora também respondeu: “Constante. Sempre busco interagir com a marca, falo no privado. Vibro com as conquistas realizadas pela mesma” (Cliente B da *Really Me*, 2021).

As consumidoras da *Miti* também responderam que a relação é constante através do *Instagram* e que acompanham todas as coleções. Assim, é possível interpretar que o relacionamento das marcas com as consumidoras vai muito além da compra e venda.

Uma vez que a relação das marcas nativas digitais com as suas consumidoras confirmou-se constante, as entrevistadas responderam se consideram-se fãs ou apenas clientes da marca. Todas as clientes da *Really Me* responderam que são fãs da marca:

“Fãsona! A marca cria uma conexão muito boa com o público. Eles demonstram bastante comprometimento com os clientes, as peças chegam em embalagens impecáveis em casa. Periodicamente tem ações com brindes, isso me faz sempre comprar mais do que devo hahahaha Além disso é muito legal acompanhar o processo de criação das peças no dia a dia dela” (Resposta da cliente da marca *Really Me*).

As consumidoras da *Miti* também revelaram-se fãs, não apenas da marca, mas também da Natália Miti como pessoa e empresária. As entrevistadas também mencionaram a criatividade, o *design*, a qualidade e o atendimento como elementos que colaboram para a opinião.

A próxima questão procurava saber qual tipo de interação as consumidoras já tiveram com a marca. Algumas entrevistadas responderam na pergunta anterior que curtem e comentam os *posts* das marcas, mas foram ainda mais específicas neste tópico. Entre as respostas estavam menções nos *stories* e troca de mensagens no privado do *Instagram* ou pelo *WhatsApp*. Além disso, elas comentaram que as marcas já repostaram fotos delas em seus perfis, o que as fizeram se sentir especiais.

Também era fundamental perguntar o motivo que levava as consumidoras a seguirem a marca no *Instagram* e as entrevistadas responderam que se identificam com a filosofia da marca, que querem estar informadas sobre as novas coleções e produtos, que as marcas possuem um conteúdo interessante sobre moda, decoração, acessórios e que é envolvente acompanhar os bastidores das marcas pelos perfis.

“Comecei a seguir para saber mais sobre as peças, conhecer melhor a marca, pesquisar os valores. Hoje continuo seguindo para saber as novidades, para interagir com todo o conteúdo que é postado e por que se tornou um lugar no qual posso conversar com os adms, onde me inspiro, um perfil onde me sinto bem com o conteúdo proposto” (Consumidora da marca *Really Me*, 2021).

Visto que um dos motivos que fazem as entrevistadas seguirem as marcas é acompanhar as novas coleções e produtos, perguntou-se se elas consideravam o *Instagram* essencial em seu processo de decisão de compra. Todas responderam que sim e afirmam que a característica visual da rede social contribui muito para isso: “Total, só me convenço a comprar um produto após ver várias fotos de diferentes ângulos e também ver sendo usado em vídeo, para observar (na medida do possível em relação a um vídeo) se o produto é confortável e bem feito” (Consumidora da marca *Miti*, 2021).

“Sim, uma coisa que amo no perfil são as combinações de peças e composições das fotos. O visual chama atenção e te faz olhar com mais carinho para uma peça que pode não ter chamado tanta atenção à primeira vista. Outra coisa bacana é que o perfil sempre seleciona fotos das clientes para postar no *feed* principal. Sempre em harmonia com o conteúdo que é proposto. Inclui as consumidoras e não deixa de ser visualmente bonito e atrativo” (Consumidora da marca *Really Me*, 2021).

Em seguida, foi perguntado se, diante dessas declarações, as entrevistadas podiam afirmar que se sentem confortáveis para interagir com as marcas através do *Instagram* e todas também responderam que sim. Elas afirmam que por serem marcas pequenas elas parecem se preocupar mais com o consumidor, usam um tom de voz mais amigável e natural e isso permite que elas se sintam à vontade para fazer elogios, críticas e até desabafos com a marca.

No tópico seguinte, as entrevistadas analisaram as marcas nos seguintes aspectos: apoio ao cliente, interação com o consumidor na rede social, conteúdo das redes sociais, qualidade do produto e interação entre o meio on-line e off-line. A *Miti* e a *Really Me* foram avaliadas da mesma forma em relação ao apoio ao cliente e de forma positiva; um resultado alinhado com as respostas anteriores das entrevistadas.

A seguir, as entrevistadas avaliaram a interação da marca com os consumidores. A *Miti* e a *Really Me* também tiveram boas avaliações, sendo que a *Really Me* foi avaliada como excelente por todas as entrevistadas. É evidente no perfil da marca a participação e interação das consumidoras, seja através dos comentários e curtidas ou como influenciadoras orgânicas da marca.

Sobre o conteúdo, a *Miti* possui a empresária Natália Miti como principal imagem e voz da marca, o que cria um relacionamento humano entre a marca e suas consumidoras. As clientes também foram perguntadas se consideram o conteúdo das redes sociais algo inovador ou genérico e todas responderam inovador e/ou de qualidade: “Acho que não seria exatamente genérico ou inovador, acho que é de qualidade, mostra bem o produto, como combinar com outras peças de roupa, mostrar que são produtos versáteis” (Cliente A da marca *Miti*, 2021). “Inovador. Natália Miti está sempre inovando na forma de apresentar suas novidades, as fotos são lindas, ela mostra o processo criativo, quem está por trás de cada detalhe” (Cliente B da marca *Miti*, 2021).

Os conteúdos da *Really Me* no *Instagram* também foram bem avaliados pelas consumidoras e considerados como inovador, bem produzidos e pensados, mas não de uma forma que distancia a marca:

“Inovador. A forma como os produtos são apresentados faz com que eles percam um pouco do peso do consumismo barato e se apresentem mais como algo único, raro, humanizado ao ponto de não ser considerado apenas um brinco, colar, mas pequenas joias que carregam sentimento. O sentimento é demonstrado no *Instagram* desde o início da criação das peças, mostrando o processo de escolha das cores, de montagem das peças, o cuidado principalmente agora com a

pandemia, até a apresentação deles nas fotos bem criativas e lúdicas” (Consumidora da marca *Really Me*, 2021).

O processo criativo das coleções, os bastidores da marca e as montagens de *looks* foram mencionados como o tipo de conteúdo que as entrevistadas mais gostam de ver nos perfis das empresas e, conseqüentemente, como o que elas consideram mais inovador nas publicações das marcas investigadas: “Com certeza os vídeos sobre o processo de fabricação são meus favoritos, porque amo entender a criação por trás de cada produto, aprender como é feito; e porque amo sentir que estou participando desse processo em conjunto com a marca” (Consumidora da *Really Me*, 2021). “Vídeos utilizando os produtos, pois é o mais próximo de "experimentar" que dá pra fazer com uma marca digital hehe, mas tbm é necessário fotos para ver melhor e com mais detalhes” (Consumidora da marca *Miti*, 2021).

Uma vez que as consumidoras são apresentadas aos bastidores do processo de produção e de criação das coleções das marcas através do *Instagram*, os produtos das duas empresas foram considerados de excelente qualidade pelas entrevistadas.

Como mencionado no subtópico 2.5.4 (Marcas nativas digitais e o omnicanal), é importante que as marcas digitais também tenham um pé no off-line e ofereçam outros canais de atendimento para os clientes. Durante o inquérito, as marcas também foram avaliadas em relação à interação entre o meio on-line e o off-line. A *Miti* foi avaliada como excelente, uma vez que possui um canal de venda híbrido chamado “*Miti em Casa*”, onde a cliente agenda on-line e recebe os sapatos e roupas para provar em casa. A *Really Me* ainda não possui um espaço físico, mas garante uma entrega cuidadosa dos produtos com embalagens atrativas e mensagens com valor sentimental.

O próximo tópico do questionário perguntava se, alguma vez, as entrevistadas sentiram-se envolvidas na produção de algum produto das marcas estudadas. Quatro das seis consumidoras da *Really Me* responderam que sim e uma delas deu o seguinte depoimento:

“Fui homenageada pela marca com meu nome em uma das peças. Estava passando por um período difícil, com depressão, e em uma busca aleatória pelo Pinterest encontrei uma presilha de cabelo linda. Encontrei a marca no Instagram, amei as peças porque elas conseguiam transmitir o meu estilo com sua delicadeza, cores alegres, material confortável. Fiz a primeira compra e chegou na véspera do natal. Enviei uma mensagem de agradecimento pela forma cuidadosa e carinhosa como os produtos chegaram, e fiz um pequeno desabafo de como aquelas peças haviam me ajudado nesse processo de autoestima, não pelo consumo em si, mas pela preocupação de cada detalhe no envio da peça, e de como todo aquele cuidado havia chegado pra mim por meio de cada item. No início do ano seguinte, a marca pediu sugestões de nomes para as peças da nova coleção. Sugeri alguns nomes importantes pra mim, mas para a minha surpresa, quando a coleção saiu, um colar lindo, em formato de asa de borboleta tinha recebido o meu nome. A peça tem gravada nela a seguinte frase: “você é mais forte do que você imagina”. Isso foi ainda mais importante para o meu processo de depressão na época, me fez ver que eu podia acreditar em mim e que aquela fase difícil ia passar. Por esse e tantos motivos pequenos, digo que a *Really Me* faz a diferença no mercado. Quando indico para alguma amiga, não estou indicando produtos, estou indicando algo no qual me sinto parte, me sinto próxima e que por mais bobo que possa

parecer, me ajuda a enfrentar os pequenos desafios do dia a dia, com força, autoestima e amor próprio” (Consumidora da marca *Really Me*, 2021).

Além deste contacto emocional com a marca, as consumidoras relataram que também se sentem envolvidas por poder opinar sobre algumas paletas de cores, formatos, nomes das coleções e nomes das peças através das enquetes feitas no *Instagram*. Isso faz com que as clientes se sintam parte de cada peça, de cada processo, o que torna tudo mais especial. Para as entrevistadas que responderam que ainda não sentiram-se envolvidas no processo de criação das marcas, foi perguntado se elas gostariam de fazer parte destes processos e todas responderam que sim.

Por fim, foi perguntado se as entrevistadas tinham alguma sugestão para a melhora da atuação da marca no ambiente on-line. As clientes da *Miti* não deram sugestões, mas as consumidoras da *Really Me* sugeriram que as campanhas da marca poderiam ser ainda mais engajadas e integradas com as clientes mais assíduas da marca. Além disso, oferecer cupons de desconto e frete grátis como um estímulo a mais para a compra e um chat virtual em horário comercial para um atendimento ainda mais eficaz. Representatividade também foi mencionado, uma vez que as entrevistadas acreditam que seria interessante mostrar os acessórios em tons de pele diversos.

#### **4.1.4 Respostas das consumidoras das marcas tradicionais**

A seleção e abordagem das consumidoras das marcas tradicionais através do *Instagram* foi um pouco mais complicada, uma vez que muitas delas tinham perfis privados e não recebiam notificações de mensagens ou então não demonstraram interesse em participar da pesquisa. Diante desta dificuldade, foi necessário recorrer à ajuda de conhecidos para encontrar seguidoras das marcas que estivessem disponíveis para participar da pesquisa. Assim, as entrevistadas que aceitaram participar do inquérito não deram respostas que representassem um nível alto de proximidade e relacionamento com as marcas analisadas.

Participaram dos inquéritos 6 consumidoras da *Arezzo* e 4 da *Morana*. As clientes das marcas tradicionais responderam às mesmas perguntas que as consumidoras das marcas nativas digitais. Assim, inicialmente, procurou-se saber como elas conheceram as marcas. As entrevistadas responderam que as conheceram, majoritariamente, através das lojas físicas dos *shoppings* e também de amigos e familiares.

Uma vez que a *Arezzo* e a *Morana* estão presentes no mercado de moda há muitos anos e já são consideradas populares, as entrevistadas declararam serem consumidoras das marcas há, em média, 5 ou 10 anos. Todavia, quando perguntado se, ao longo de todos esses anos, o relacionamento entre as entrevistadas e as marcas era constante ou pontual, elas responderam que era majoritariamente pontual. Algumas consumidoras destacaram que, normalmente, procuram as marcas quando precisam comprar uma prenda ou quando gostam de uma peça específica.

Levando em consideração a resposta anterior, perguntou-se se as entrevistadas consideram-se fãs ou apenas clientes da marca. Todas as consumidoras da *Morana* responderam que são clientes. Ressaltaram que a marca possui produtos bonitos, mas por vezes caros. As consumidoras da *Arezzo* também responderam que consideram-se apenas clientes da marca, mas houve uma entrevistada que considerou-se fã, uma vez que acredita ser um investimento consumir produtos da marca.

A próxima questão procurava saber qual tipo de interação as consumidoras já tiveram com a marca e, ao contrário das consumidoras das marcas nativas digitais que relataram ser mais ativas nos perfis das marcas, as clientes das marcas tradicionais responderam que apenas acompanham os perfis para saber de promoções e novidades. Apenas duas consumidoras da *Arezzo* responderam que curtem as publicações e votam nas enquetes da marca nos *stories* e uma consumidora da *Morana* usa os comentários como uma forma de tirar dúvidas sobre os produtos.

Assim, estar atualizada sobre promoções e novidades também foi a única resposta dada pelas entrevistadas quando perguntadas sobre o motivo de seguirem as marcas no *Instagram*. Consequentemente, todas afirmaram que a rede social é importante no seu processo de decisão da compra, uma vez que, ao gostarem de um produto que foi mostrado no *Instagram* ou serem informadas sobre saldos, correm até às lojas para fazerem compras.

A pandemia do COVID-19 também foi mencionada como um critério que elevou a importância do *Instagram* no processo de compra, uma vez que com os *shoppings* fechados, a rede social se tornou o principal meio de acompanhar os lançamentos. Uma consumidora da *Arezzo* também relatou que é influenciada a comprar ao ver como o produto da marca é usado em uma montagem de *look*, pois isso a ajuda a imaginar como combinar os produtos com as peças que ela tem em casa.

As respostas, indicam que não há muito envolvimento entre as consumidoras e as marcas além do interesse de venda e compra, mas todas as entrevistadas afirmaram que se sentem confortáveis para interagir com as marcas. As consumidoras da *Arezzo* justificaram que o *Instagram* é um bom canal de comunicação e acreditam que ao interagir com a marca, podem ajudá-los a melhorar. Contudo, para elas, é necessário haver uma maior interação e aproximação entre a marca e as consumidoras.

Essa opinião fica evidente no tópico seguinte, onde as entrevistadas avaliaram as marcas em relação à interação com o consumidor na rede social e afirmaram que as marcas tradicionais precisam aprimorar sua comunicação no ambiente digital.

Em relação ao apoio ao cliente, a *Arezzo* e a *Morana* não foram avaliadas de forma negativa mas tiveram resultados medianos. Nas publicações da *Arezzo* no *Instagram* foi possível destacar vários comentários de consumidoras que não conseguiam resolver seus problemas através dos canais de atendimento. A marca sempre comenta que entra em contacto via *direct*

com a cliente para auxiliá-la, mas não foi possível concluir se o transtorno é, de facto, resolvido. A mesma situação se repete no perfil da *Morana*.

A seguir, as entrevistadas avaliaram o conteúdo da marca na rede social. As consumidoras consideraram o conteúdo da *Morana* genérico, uma vez que, para elas, a marca não traz um conteúdo que explore os diferentes formatos disponíveis no *Instagram* ou que se destaque das marcas concorrentes. A mesma opinião foi expressa pelas clientes da *Arezzo*, já que a marca usa o mesmo modelo de propaganda da maioria das lojas de sapatos.

Ainda sobre o conteúdo das marcas no *Instagram*, as entrevistadas relataram qual o tipo de conteúdo que elas mais gostam de ver no perfil das marcas. As clientes da *Morana* e da *Arezzo* responderam que gostam de ver os novos produtos e suas combinações, mas ressaltaram que depois de um tempo, o conteúdo das marcas fica repetitivo e cansativo.

As consumidoras também avaliaram positivamente a qualidade dos produtos das duas marcas. Dentro deste contexto, foi perguntado se as consumidoras já se sentiram envolvidas na criação de algum produto da marca através das interações na rede social e todas responderam que não. Quando perguntadas se gostariam de estar envolvidas nesse processo elas responderam que sim, já que acreditam que fazer parte da criação possibilita uma entrega e entendimento maior do que o consumidor quer da marca.

O último ponto avaliado pelas entrevistadas foi a interação entre o meio on-line e o off-line. Atualmente, a *Arezzo* e a *Morana* possuem um serviço de compra on-line e entrega em casa através do *Whatsapp*. Nesse tipo de serviço, as consumidoras escolhem on-line as suas peças e verificam por mensagem em que loja elas podem comprar o produto. Todavia, cada loja possui um estoque dinâmico e recebe as peças que solicita. Dessa forma, muitas consumidoras não conseguem ter acesso aos produtos que realmente querem comprar. Além disso, a principal reclamação das consumidoras em relação ao serviço é a falta de resposta e agilidade no atendimento.

Por fim, perguntou-se às entrevistadas se elas teriam sugestões para a melhora da atuação da marca no ambiente on-line. Uma das consumidoras da *Morana* sugeriu mais promoções e facilitações de compra, uma vez que ela tentou comprar uma peça pelo site da marca, achou os processos muito complicados e desistiu de adquirir o produto. Já as consumidoras da *Arezzo* sugeriram que a marca se aproximasse mais das suas clientes, ou seja, que as usassem como influenciadoras orgânicas da marca e fizessem mais publicações com pessoas a usarem e apresentarem os produtos da marca.

## 4.2 Análise geral das publicações das marcas no *Instagram*

### 4.2.1 Quantidade e tipo de publicação

O *Instagram* é conhecido como uma rede social em que o usuário busca maior perfeição nas postagens de imagens através de filtros e outras edições. As legendas são fundamentais para complementar essas imagens, já que é possível estimular a interação com os seguidores fazendo perguntas, inserindo *hashtags* e fazendo chamadas para a ação (*call to action*) (Munhoz, 2020).

O *Instagram stories*, por outro lado, expõe imagens postadas em 24 horas e consegue proporcionar um caráter mais espontâneo, autêntico e menos perfeccionista para quem usa a ferramenta, o que pode criar maior conexão e proximidade com os seguidores. “Não precisa de formalidade nos *stories*, apenas autenticidade” (Munhoz, 2020). Os *stories* permitem o uso de *gifs*, enquetes, perguntas, emojis e textos; recursos que permitem reter a atenção dos seguidores. Segundo Margotti (2020), muitas empresas passaram a utilizar os *stories* porque o formato humaniza o negócio, aumenta a transparência dos processos e aprofunda a conexão da marca com o seu público.

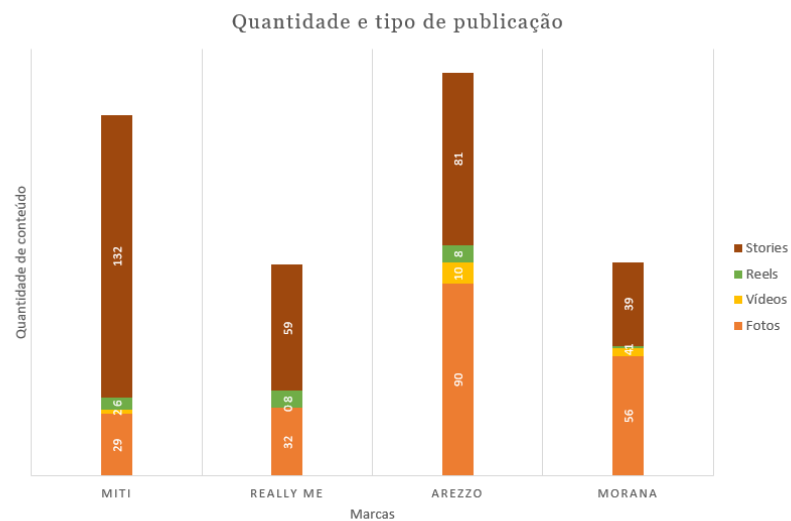
As postagens em vídeos, como os *reels*, são essenciais para que uma marca se destaque hoje no mercado, uma vez que, cada vez mais, as pessoas consomem conteúdos e informações em vídeos e são impactadas por eles na hora de tomar uma decisão de compra (Munhoz, 2020). O *Instagram Reels* é uma função do aplicativo criada para concorrer diretamente com o *Tik Tok*. A ferramenta permite criar vídeos criativos de até 15 segundos que podem ser compartilhados nos *stories*, no *feed* ou diretamente na aba “explorar”, que confere maior visibilidade à publicação (Loubak, 2020). Munhoz (2020) afirma que os vídeos é um dos formatos de conteúdo que mais gera autoridade, já que humanizam o negócio, criam pontos de conexão com seguidores e trazem um ar de credibilidade e confiança para quem produz.

O gráfico 1 apresenta a quantidade e os tipos de publicações feitas pelas marcas analisadas durante o período de um mês (14/04/2021 a 14/05/2021). No total, o material coletado reuniu 563 conteúdos visuais. A contagem do material foi feita com o auxílio da ferramenta *Fanpage Karma* e foi validada através da contagem manual, já que foi necessário separar as publicações em grupos de fotos, vídeos, *reels* e *stories*.

É possível constatar que, principalmente a *Miti*, direciona sua estratégia de comunicação para os *stories*, tendo o foco em criar um diálogo espontâneo com suas seguidoras. A *Arezzo* tem uma estratégia mais equilibrada entre as publicações no *feed* e as nos *stories*. A marca tem 90 fotos publicadas no *feed* e 81 *stories* registrados, sendo que a temática desses conteúdos, geralmente, estavam relacionados.

A *Really Me* também investe mais nos *stories* e em uma estratégia de comunicação mais espontânea e humanizada. A marca fez 61 *stories* registrados e 38 publicações no *feed*, incluindo

fotos e *reels*. A *Morana*, por outro lado, aposta mais na publicação de fotos do que de *reels* ou stories, o que já demonstra uma certa rigidez em seu conteúdo.



**Gráfico 1** - Quantidade e tipo de publicação feito pelas marcas analisadas entre 14/04/2021 e 14/05/2021.

#### 4.2.2 Interações (likes e comentários) e engagement

Neste tópico será apresentado o número total de *likes* e comentários de cada marca durante o período da pesquisa (tabela 5). Para uma apuração mais detalhada e fiável dos dados, utilizou-se a aplicação de monitoramento *Fanpage Karma*. A taxa de *engagement* (interação entre cliente e marca) está diretamente relacionada a esses números, por isso também foi calculada a fim de perceber de que forma os fãs e seguidores das marcas se envolveram com as publicações.

Segundo a aplicação *Fanpage Karma*, o cálculo do *engagement* é feito da seguinte forma: número total de *likes* + número total de comentários/ número de seguidores do perfil no momento avaliado/ intervalo de dias avaliados x 100. Para este cálculo, foram usados os números de seguidores apresentados na tabela 4 e o período de 30 dias.

**Tabela 5** - Quantidade total de *likes*, comentários e *engagement* das marcas de acordo com a aplicação *Fanpage Karma*.

	Miti	Really Me	Arezzo	Morana
Likes	4,5k	25k	859k	81k
Comentários	136	312	11k	2,8k
Engagement (soma total)	0,61%	2,14%	0,48%	0,71%

É possível perceber que apesar de ter menos seguidores e fazer menos publicações do que marcas como a *Arezzo*, a *Really Me* possui uma comunidade muito mais engajada com seu conteúdo. A *Arezzo* é a marca com menos engajamento, ao mesmo tempo em que também é a

marca com mais seguidores e publicações no *feed*. Como já comentado, a *Miti* é uma marca que investe mais nos *stories* do que em publicações no *feed* e, mesmo assim, consegue um *engagement* similar ao da *Morana*, que possui mais publicações e seguidores.

### 4.2.3 Valência dos comentários

De acordo com Vries et.al (2012), as curtidas e comentários nas postagens das marcas refletem declarações ativas de seus fãs ou seguidores e são visíveis para outras pessoas, ou seja, “ao curtir ou comentar em uma postagem, os fãs da marca expressam sua opinião publicamente” (Vries et.al, 2012, p. 84).

Por isso, os autores também propõem avaliar a valência dos comentários, ou seja, se eles são de teor negativo, positivo ou neutro. Para Vries et.al (2012), esta distinção é importante uma vez que as discussões on-line dos consumidores sobre experiências positivas com produtos ou marcas podem gerar empatia e sentimentos positivos entre os membros de uma comunidade. Da mesma forma, os comentários negativos também podem afetar as intenções de compra ou vendas e a popularidade da marca.

Assim, para esta análise, os comentários foram observados e contabilizados a fim de diagnosticar como é o relacionamento dos consumidores com as marcas (tabela 6). Uma vez que a plataforma *Fanpage Karma*, utilizada para a apuração de dados, fornece apenas a quantidade de comentários totais mas não os separa em positivos, negativos e neutros, essa contagem foi feita de forma manual, registrando uma análise aproximada dos números reais.

Para a contagem, definiu-se que todos os comentários que tenham apenas *emojis*, dúvidas ou que foram feitos pela própria marca, serão considerados neutros. Os comentários que refiram que as marcas da concorrência são melhores, critiquem o produto, o serviço, o preço ou demonstrem desagrado pela publicação foram considerados negativos.

**Tabela 6** - Quantidade de comentários positivos, negativos e neutros.

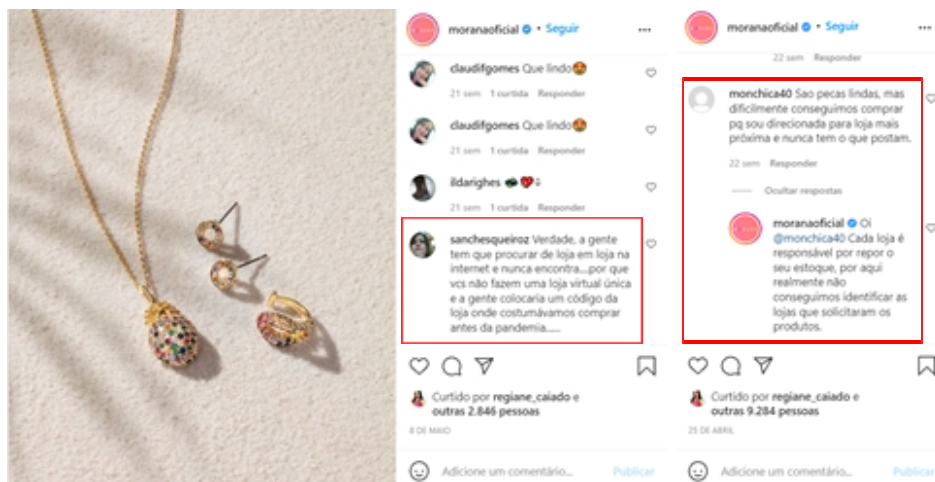
	Miti	Really Me	Arezzo	Morana
<b>Total de comentários</b>	136	312	10.989	2.751
<b>Positivos</b>	41	104	1.412	276
<b>Negativos</b>	0	0	248	10
<b>Neutros</b>	95	208	9.329	2.465

Percebeu-se um padrão de comportamento nos comentários feitos nas publicações da *Morana*. Nos *posts* em que haviam pessoas nas imagens, como a dona da marca e influenciadores digitais, registrou-se apenas comentários positivos e neutros (figura 12).



**Figura 12** - Publicações Morana. Fonte: @moranaoficial (2021).

Nas publicações sobre produtos, que são maioria no perfil, os comentários positivos resumiram-se a elogiar a beleza das peças. Os comentários neutros geralmente eram *emojis* de coração e menções a amigos e familiares. Contudo, a grande maioria dos comentários neste tipo de conteúdo eram dúvidas sobre onde poderiam encontrar o produto apresentado na publicação, disponibilidade das peças, tipos de materiais utilizados, tamanho e cuidados com os produtos. Foram encontrados 10 comentários negativos e, geralmente, estavam relacionados à dificuldade de encontrar os produtos postados on-line nas lojas físicas (figura 13).



**Figura 13** - Comentários negativos Morana. Fonte: @moranaoficial (2021).

Já no perfil da *Really Me* foram encontrados apenas comentários positivos e neutros nas publicações. Entre os comentários estavam algumas dúvidas sobre os produtos e elogios sobre a beleza e qualidade das peças. Em várias situações as seguidoras identificaram suas amigas gerando diálogos nas publicações da marca no *Instagram* e contribuindo para o *engagement* da marca (figura 14).



**Figura 14-** Comentários e interações *Really Me*. Fonte: @reallystore (2021).

Os diálogos entre as consumidoras também aconteceram no perfil da *Miti* (figura 15). Nota-se que há um relacionamento próximo entre as consumidoras e a marca, já que elas conversam abertamente sobre as coleções, suas experiências e não têm receio de recomendar os produtos através dos comentários. As consumidoras da *Miti*, geralmente perguntam sobre reposição de tamanhos, lançamento de novas cores e dão suas sugestões à marca.

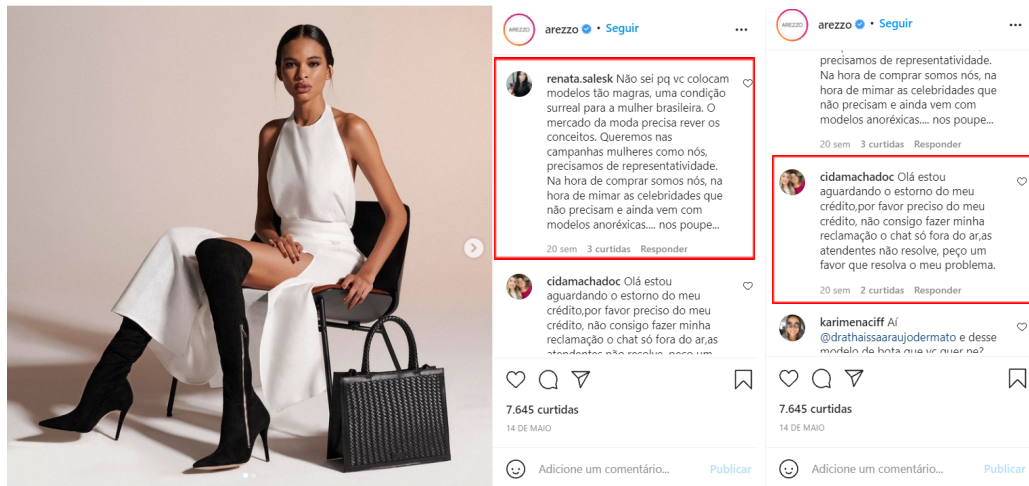
Não foram encontrados comentários negativos nas publicações da *Miti*. Todos os comentários foram de teor positivo ou neutro. Segundo Vries et.al (2012), os comentários positivos em uma postagem da marca podem criar empatia entre os fãs da marca. É possível reparar essa empatia nos comentários das publicações da *Miti* e da *Really Me*.



**Figura 15 -** Comentários e interações *Miti*. Fonte: @mitishoes (2021).

Os comentários negativos foram mais comuns no perfil da *Arezzo*; possivelmente por ser uma marca de maior escala e com um público mais amplo. Assim como a *Morana*, os comentários negativos estavam relacionados às dificuldades de encontrar os produtos divulgados nas lojas físicas e no site da marca, sobre serviços de atendimento, qualidade e *design* das peças e falta de mais informações e detalhes na descrição dos produtos da marca.

Além disso, muitas consumidoras criticaram o uso de modelos muito magras nas fotos e sugeriram campanhas com mulheres com corpos compatíveis ao da mulher brasileira. Também comentaram sobre ter modelos mais velhas nas publicações diárias, não apenas em datas comemorativas como o dia das mães. Alguns exemplos desses comentários foram destacados na figura 16.

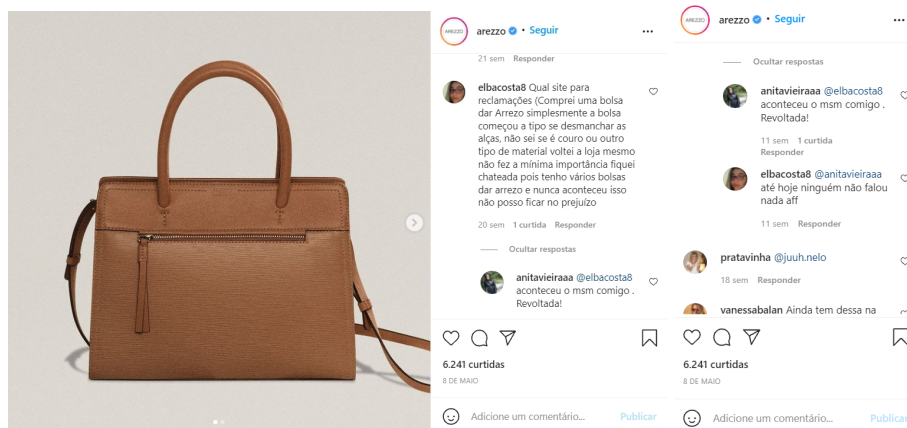


**Figura 16** - Comentários negativos Arezzo. Fonte: @arezzo (2021).

A Arezzo também recebeu muitos comentários positivos e neutros relacionados à beleza dos produtos, *emojis* de coração e dúvidas sobre preço, disponibilidade de cores e tamanhos. A campanha da marca sobre o Dia das Mães foi a que mais recebeu a empatia das consumidoras. Contudo, não foi possível perceber a existência de uma comunidade engajada com a marca através dos comentários analisados. Como mencionado no tópico 2.3.4 (Comunidade de marca), as comunidades de marca podem servir como fonte de co-criação e testagem de novas ideias. Mas o que se percebeu em relação ao perfil da Arezzo, foi a existência de comentários isolados e a falta de proximidade entre marcas e consumidoras.

#### 4.2.4 Respostas aos seguidores

Este tópico também afeta diretamente a taxa de *engagement* das marcas. Kerpen (2011) explica que quando uma marca recebe comentários negativos, elas são tentadas a apagá-los ou ignorá-los. Ainda segundo o autor, se a marca não está pronta para responder comentários negativos, então ela não está pronta para a realidade das redes sociais. As marcas devem abraçar o bom e o ruim e responder aos comentários de forma adequada. Observou-se que a Arezzo não responde aos comentários negativos com frequência, o que provoca uma reação negativa das seguidoras da marca (figura 17).



**Figura 17** - Resposta aos seguidores *Arezzo*. Fonte: @arezzo (2021).

Os comentários negativos, quando são notados pela marca, são respondidos através de um protocolo de mensagens padrão e as questões são levadas para o *direct* do *Instagram* para serem resolvidas de forma privada. A marca tem uma tendência maior de interagir com os comentários positivos, mas muitas dúvidas sobre os produtos também são ignoradas.

Esse tipo de abordagem parece ser normal em marcas tradicionais e de maior tamanho no mercado. A *Morana* curte os comentários positivos e responde às dúvidas de suas consumidoras, mas também possui protocolos e respostas padrão para as perguntas mais frequentes. Todos os comentários negativos encontrados durante o período desta análise, receberam uma resposta pública da marca.

A *Miti* e a *Really Me* tentam retribuir os comentários positivos sempre que podem e responder às dúvidas das consumidoras. Não há respostas padrão e todas as clientes são respondidas de forma única e pessoal, potenciando a comunicação bidirecional e humanizada. Contudo, por serem empresas menores e com equipe reduzida, nem sempre as marcas conseguem responder todos os comentários que recebem. Para tentar ser mais eficiente em relação a isso, a *Miti* periodicamente convida as consumidoras a mandarem suas perguntas através da caixinha de questões nos *stories*. Assim, a marca pode responder de forma única e massiva às consumidoras

#### 4.2.5 Frequência de publicação

Kerpen (2011) considera que comunicar regularmente com uma frequência de publicações equilibrada, auxilia a manter a comunidade de fãs envolvida com a marca e potencializa o *engagement* junto do público. Assim, com o auxílio da aplicação *Fanpage Karma*, a frequência de publicação das marcas no *feed* foi analisada. A contagem de publicações nos *stories* foi feita de forma manual, já que a ferramenta não disponibiliza tais dados (tabela 7). Esta investigação partiu da hipótese de que a frequência de publicações resulta em maior *engagement* no *Instagram*. Contudo, já constatou-se que este não é o caso.

**Tabela 7** - Frequência de publicação.

Marcas	Tipo de publicação	Dias da semana	Frequência
Miti	Stories	Todos os dias	20 stories +
	Feed do Instagram	Todos os dias	1 x ao dia
Really Me	Stories	Todos os dias	20 stories +
	Feed do Instagram	Segunda a sábado	2 x ao dia
Arezzo	Stories	Todos os dias	20 stories +
	Feed do Instagram	Todos os dias	3 x ao dia
Morana	Stories	Segunda a sábado	4 stories +
	Feed do Instagram	Todos os dias	2 x ao dia

A *Arezzo* faz, em média, três publicações por dia, todos os dias da semana, no *feed* do *Instagram* e postam 20 ou mais *stories* diários. Isso faz com que a marca apareça sempre no *feed* de notícias das consumidoras. Contudo, o tipo de conteúdo postado pela marca nos *stories* não reflete o propósito da ferramenta, que é criar mais proximidade e intimidade com os consumidores. Não são conteúdos espontâneos. Assim, a marca que mais posta, também é a que possui menor *engagement*. Isso pode indicar que, apesar da marca estar presente na rede social das consumidoras, o conteúdo pode não ser interessante e interativo ou, até mesmo, ser repetitivo.

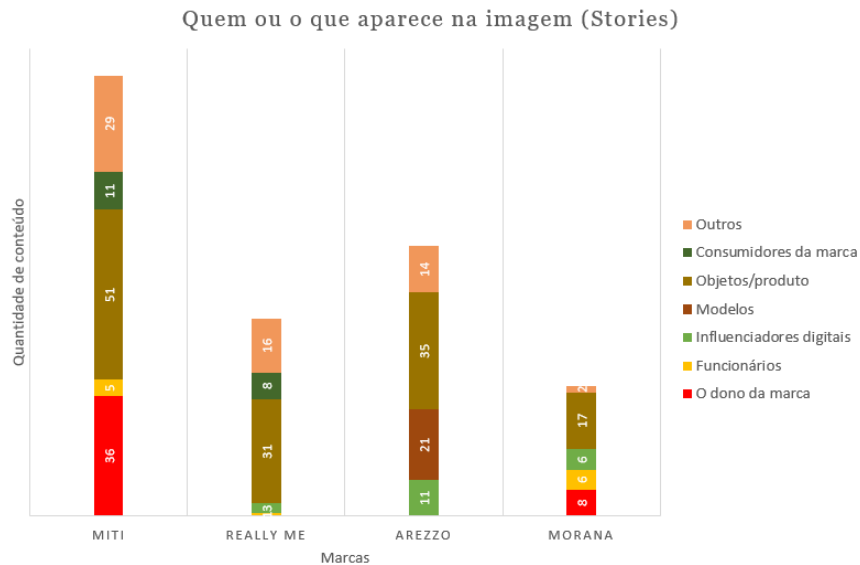
A *Morana* faz, em média, duas publicações por dia, todos os dias da semana, no *feed* do *Instagram* e não faz *stories* todos os dias. Apesar de investir em mais publicações no *feed* do que as marcas nativas digitais aqui estudadas, a marca também não possui um *engagement* compatível com seu número de seguidores. Por isso, assim como a *Arezzo*, o problema também pode ser o conteúdo da marca que será analisado futuramente nos tópicos 4.2.7 e 4.2.8.

A *Miti* faz uma publicação por dia no *feed* e investe muito mais nos *stories*, fazendo 20 ou mais publicações com a ferramenta. As publicações dos *stories* têm muito mais alcance do que as do *feed* do *Instagram*, uma vez que elas aparecem bem em cima do *feed* e é a primeira coisa que os consumidores conseguem ver ao abrir a rede social (Atendare, s.d.). Não foi possível ter acesso ao *engagement* que a *Miti* tem através dos *stories*, apenas no *feed*. Mas foi possível constatar que, mesmo com menos publicações, a marca consegue garantir uma comunidade mais engajada do que a da *Arezzo*.

Já a *Really Me* faz publicações todos os dias, mas evita postar aos domingos. Assim como a *Miti*, a marca faz mais *stories* do que publicações no *feed* do *Instagram*. É a marca com maior *engagement* e mostra que não é preciso uma grande quantidade de conteúdo para criar uma comunidade de marca. Assim, é possível interpretar que a *Really Me* tem uma comunidade de marca muito próxima e que gosta dos conteúdos postados pela marca.

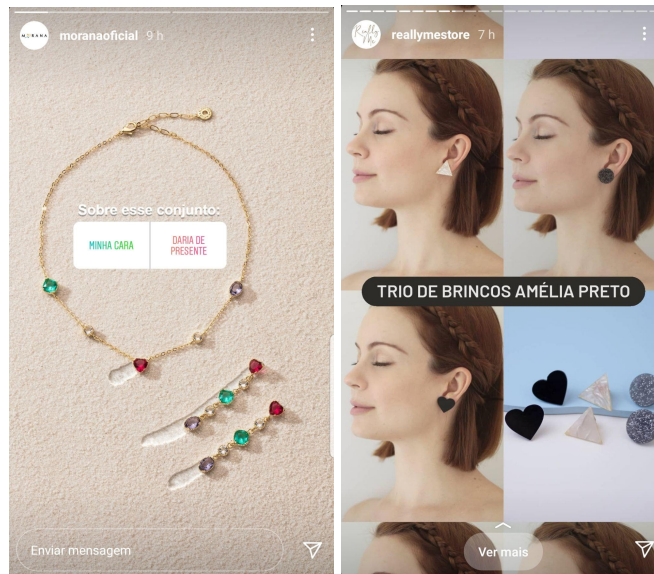
#### 4.2.6 Quem ou o que aparece na imagem

Neste ponto o foco é analisar quem ou o que aparece nas imagens dos conteúdos postados, de modo a perceber quais são os assuntos, cenas ou pessoas que mais aparecem nas publicações das marcas. Foram analisados os conteúdos publicados nos *stories* e nos *feeds* de notícias das marcas. A categoria “outros” englobou os *stories* onde haviam apenas textos.



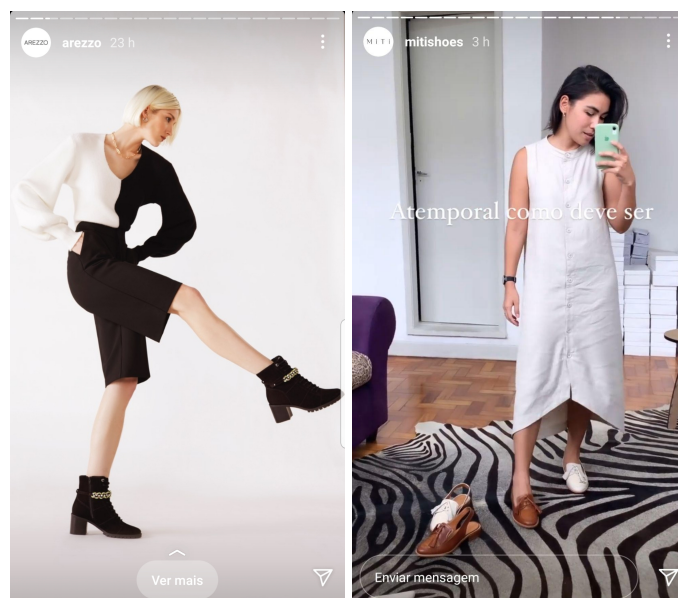
**Gráfico 2** - Quem ou o que aparece na imagem (*Stories*).

Ao observar os dados do gráfico 2 referente às publicações nos *stories*, é possível perceber que o que mais aparece nas imagens são os produtos das marcas. No entanto, existem diferenças em como essas imagens são apresentadas pelas marcas analisadas. A *Morana*, por exemplo, apresenta seus produtos expostos sob alguma superfície, mas não mostra como a peça fica em uma modelo. A *Really Me* já apresenta o produto das duas formas. Essa característica pode ser associada ao lado humano que a marca gosta de destacar e também pode ajudar as consumidoras a perceber como a peça ficaria em seu corpo, já que a marca não possui uma loja física (figura 18).



**Figura 18** - Apresentação dos produtos Morana (esquerda) e Really Me (direita) nos Stories.

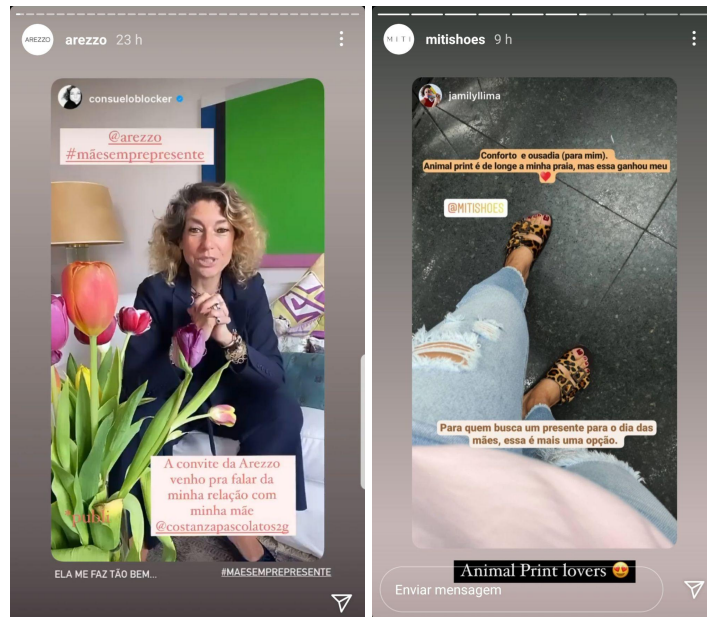
Também nota-se diferenças entre a *Miti* e a *Arezzo* (figura 19). Como é possível ver nos dados do gráfico 12, a *Arezzo* usa modelos em suas fotos e a *Miti* não. A Natália Miti, dona da marca, é a modelo de todas as fotos e acrescenta às suas publicações uma atmosfera mais casual, porém muito bem executada. As modelos não são novidade no mundo da moda e é normal que muitas marcas grandes e tradicionais invistam em produções profissionais para suas campanhas. Contudo, também é muito comum que uma imagem com uma modelo não gere identificação com o público.



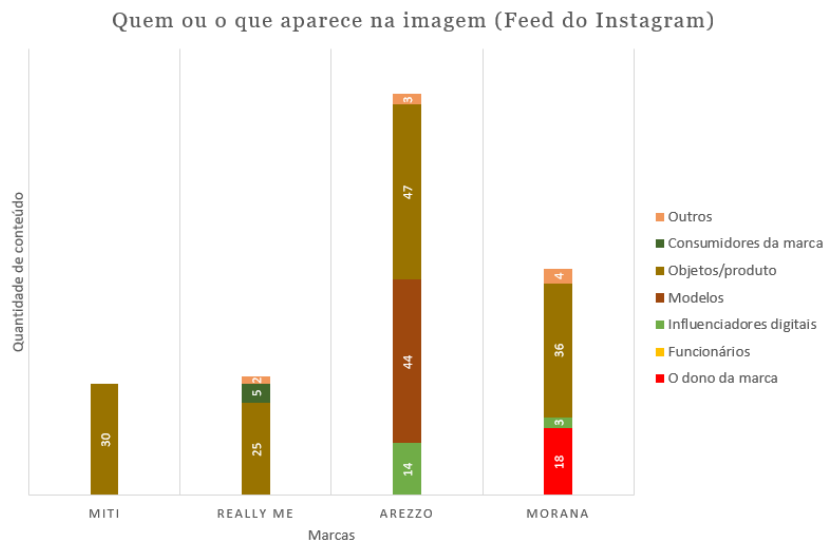
**Figura 19** - Apresentação dos produtos *Arezzo* (esquerda) e *Miti* (direita) nos Stories.

É possível perceber também que as marcas nativas digitais (*Miti* e *Really Me*) não usam grandes influenciadores digitais em suas campanhas. No caso da *Miti*, já há algum tempo a marca não trabalha mais com influenciadores. Elas preferem usar publicações de suas consumidoras sobre

a marca como uma influência para novas clientes. Os grandes influenciadores digitais foram mais comuns nas imagens de marcas tradicionais (figura 20) .

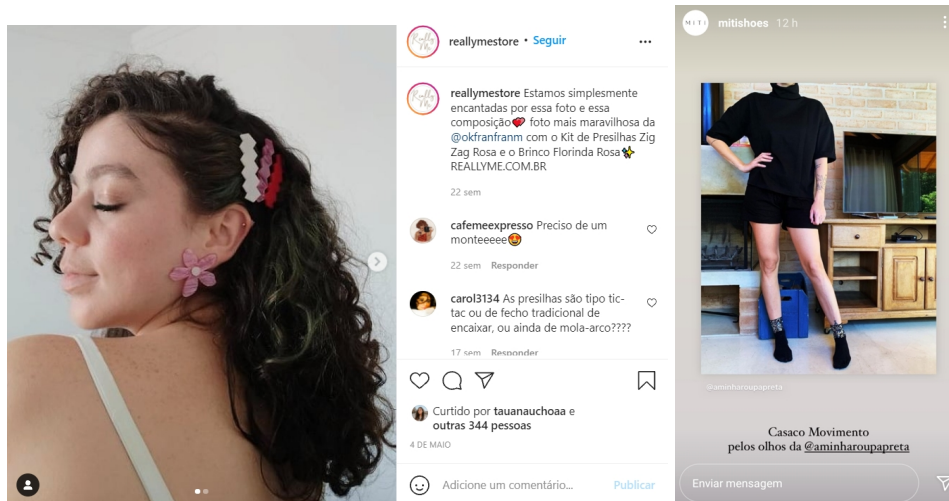


**Figura 20** - Influenciadores das marcas *Arezzo* (esquerda) e *Miti* (direita) nos *Stories*.



**Gráfico 3** - Quem ou o que aparece na imagem (*Feed do Instagram*).

O gráfico 3 apresenta a mesma análise, mas agora com as imagens do *feed do Instagram*. As consumidoras da *Really Me* também possuem participação nas imagens postadas pela marca no *feed* e nos *stories*. No caso da *Miti*, é apenas nos *stories*, o que as tornam parte do universo das marcas. Segundo Coelho, et.al, 2012 (citado por Gomes, 2018), para se considerar que o consumidor tem influência no *post*, ele deve estar referenciado na publicação, como mostra a figura 21.



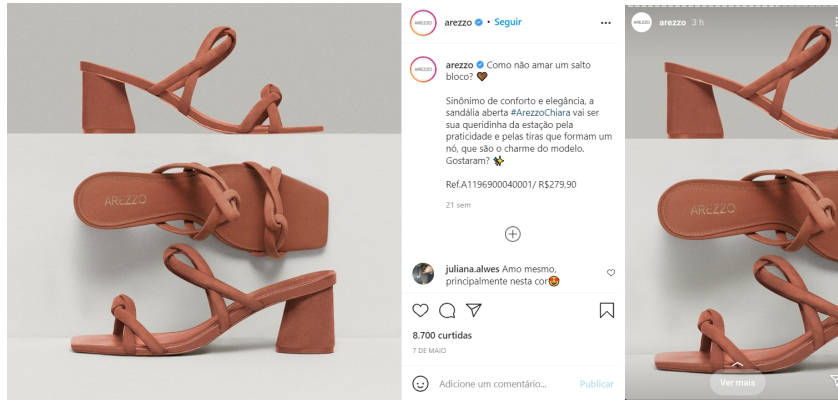
**Figura 21** - Influência dos consumidores nas publicações das marcas nativas digitais *Really Me* (esquerda) e *Miti* (direita).

É possível afirmar que há um equilíbrio entre as publicações postadas pelas empresas e pelas postadas pelos consumidores, o que contribui para a percepção dos consumidores sobre a autenticidade da marca e aumenta sua disposição de se envolver com a marca

Destaca-se também que as marcas publicam majoritariamente fotos de seus produtos no *feed*, ou seja, ele funciona como um catálogo. Todas as marcas analisadas têm o cuidado de manter o *feed* organizado e visualmente atraente. Essa preocupação reflete o cuidado das empresas com os detalhes e de passar uma mensagem de forma clara e com credibilidade.

Observou-se que a *Miti* e a *Really Me* usam as imagens dos *stories* para complementar as fotos do *feed*. A *Morana* e a *Arezzo* parecem fazer o contrário, ou seja, a partir das imagens publicadas no *feed*, elas fazem seus *stories*, mas as imagens não se complementam, apenas se repetem.

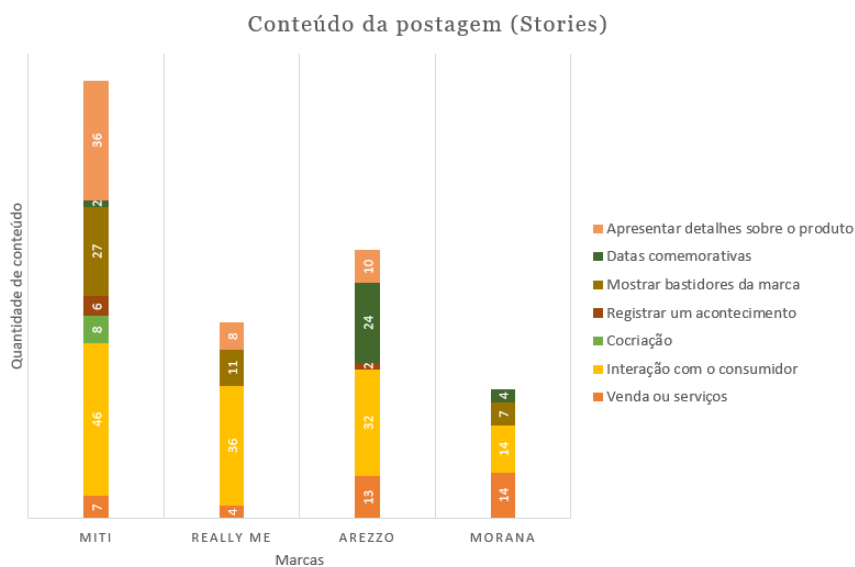




**Figura 21** - Imagens dos feeds do Instagram e dos stories Miti (acima) e Arezzo (abaixo).

#### 4.2.7 Conteúdo da postagem

A categoria conteúdo da postagem foi criada buscando perceber quais são as principais motivações que levam as marcas a publicar na plataforma. Essa categoria tem bastante relação com a anterior, sobre quem ou o que é mostrado na foto, devido à conexão do que é mostrado com a motivação para mostrar aquilo. Portanto, como apresentado no gráfico 4, é possível perceber que a principal finalidade das publicações postadas nos stories é interagir com o consumidor.

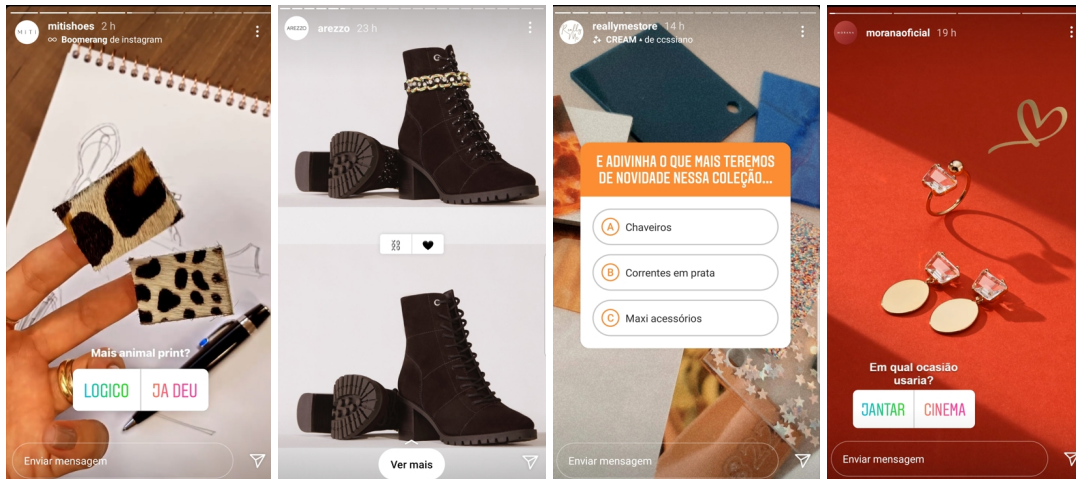


**Gráfico 4** - Conteúdo da postagem (Stories).

A figura 22 mostra que as marcas nativas digitais e as tradicionais interagem com as consumidoras através dos stories de forma diferente. Para a Miti, interagir significa conhecer melhor suas consumidoras, perceber quais modelos elas mais gostam, tirar dúvidas, mostrar cada detalhe dos sapatos e, conseqüentemente, cocriar as próximas coleções.

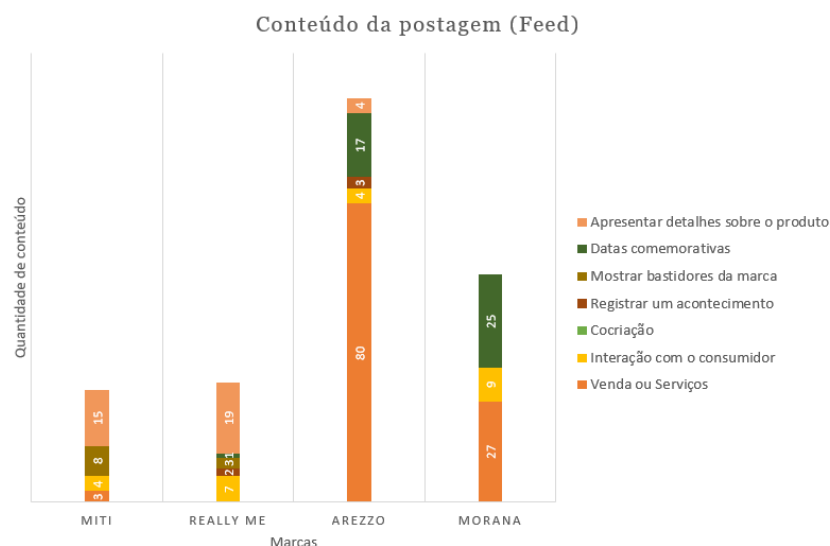
A Really Me, apesar de não ter feito stories sobre cocriação durante o período da análise, interage com as consumidoras despertando a curiosidade delas sobre o que a marca tem

preparado de novo. Além disso, a marca gosta de saber quais peças as clientes usariam com diferentes tipos de *looks*. A *Arezzo* e a *Morana* possuem uma interação com as consumidoras resumida aos recursos de enquetes disponíveis no *Instagram*. Não foi possível perceber se essas enquetes são, de facto, usadas pelas marcas em suas pesquisas e criações de coleções, ou se são apenas uma forma de *engagement*.



**Figura 22** - Integração das marcas analisadas com as consumidoras através dos *stories*.

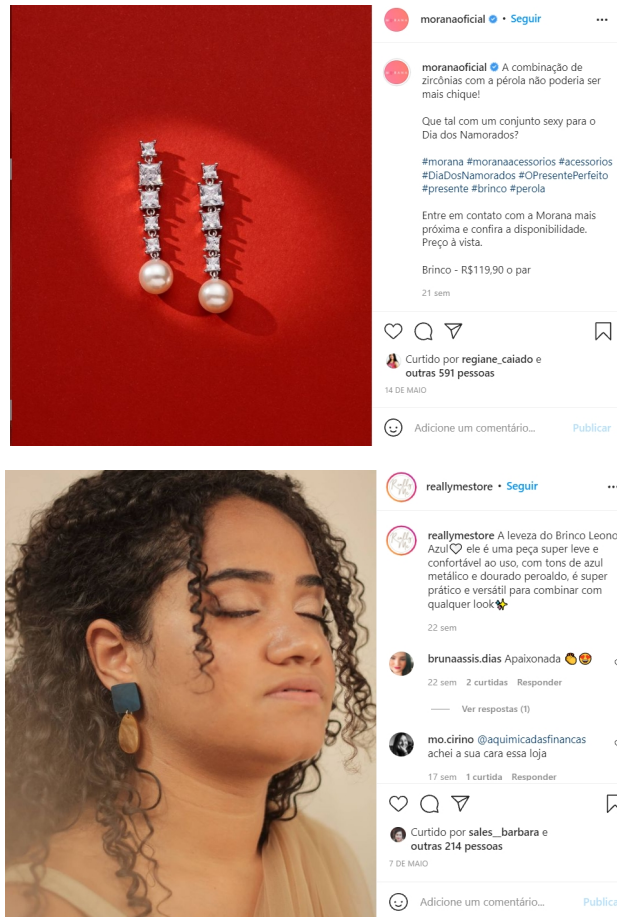
Em segundo plano, a *Arezzo* e a *Morana* também usam os *stories* para falar de datas comemorativas, sobre seus serviços ou para convencer as consumidoras a comprar. Já a *Miti* e a *Really Me* mostram mais os seus bastidores e deixam claros seus processos de produção. A *Morana* e a *Arezzo* não são transparentes nesse sentido e, como já mencionado anteriormente, a transparência é um recurso essencial para aprofundar a conexão da marca com seu público.



**Gráfico 5** - Conteúdo da postagem (*Feed do Instagram*).

No gráfico 5 (acima) apresenta-se a análise da finalidade das postagens no *feed do Instagram*. Como mostrado no gráfico 13, o que mais aparece nas imagens postadas no *feed* são os

produtos da marca. As marcas nativas digitais (*Miti* e *Really Me*) postam esse tipo de foto com a finalidade de apresentar detalhes sobre o *design* das peças que possam convencer as consumidoras a comprar. A *Morana* e a *Arezzo*, apesar de também postarem imagens de produtos, não oferecem muitos detalhes e informações sobre eles. A linguagem utilizada pelas marcas é mais publicitária e mais direcionada para a venda. A figura 23 exemplifica essa diferença de conteúdo



**Figura 23** - Diferenças de conteúdo *Morana* (acima) e *Really Me* (abaixo).

Ao contrário das marcas tradicionais, as nativas digitais não usam o *feed* de notícias para promover campanhas de datas comemorativas. Elas usam mais os *stories*, uma vez que as celebrações são momentâneas. Assim, elas garantem mais autenticidade e o *feed* de notícias se mantém uniforme, fiel ao propósito da marca e sem mudar sua identidade de acordo com as campanhas sazonais.

## 5. Conclusões

Esta pesquisa inicialmente partiu do princípio de que, de um lado, existia o retalho tradicional com vários hábitos enraizados há anos como, a competitividade por preços, a relação volátil com os clientes, o sentimento de superioridade em relação à eles e a presença de intermediários na comunicação e nas vendas. E do outro lado, existiam as marcas nativas digitais questionando essas características em seu modelo de negócios.

Durante muito tempo, as grandes empresas do mercado não viam como eficaz a criação de DNVBs como um braço de negócios, já que elas dependem das redes sociais e têm um crescimento lento. No entanto, principalmente após as mudanças provocadas pela pandemia do COVID-19, o mercado de moda tem se atentado ao poder que essas marcas têm de se relacionar com o consumidor através do on-line. Por isso, buscou-se respostas para a pergunta primária desta dissertação: “Como as estratégias de relacionamento das DNVBs com seus consumidores podem ser úteis para adaptação e reinvenção das práticas de empresas de moda tradicionais no meio on-line?”.

Nas referências teóricas foram apresentadas práticas de mercado que foram essenciais para entender o que é uma marca nativa digital no contexto da moda. Os inquéritos com a *Miti* e a *Really Me* apresentaram os bastidores que fazem uma nativa digital ser capaz de destrinchar dados de sua audiência e produzir produtos considerados autênticos e assertivos pelas clientes, criar conteúdos inovadores que fazem a diferença no processo de escolha e construir uma comunidade de fãs engajada com a marca. Tudo isso sem recorrer a grandes campanhas patrocinadas, modelos internacionais e orçamentos exorbitantes.

A combinação entre os inquéritos feitos com as marcas e suas consumidoras e a análise de conteúdo no *Instagram* esclareceu alguns desafios enfrentados pelos modelos de negócios digital e tradicional na realidade que vivemos atualmente. Compreende-se que a *Miti* e a *Really Me* possuem um modelo de negócio diferente do da *Arezzo* e da *Morana*. Elas possuem o consumidor no centro de suas estratégias. As marcas tradicionais fazem parte de um mercado liderado por questões econômicas, financeiras e possuem grandes agências de comunicação por trás de suas estratégias. Por isso, como mencionado anteriormente, este trabalho não propõe que as marcas tradicionais copiem o modelo de negócio das DNVBs e vice-versa. Mas acredita-se que elas devem se complementar.

Marcas como a *Arezzo* e a *Morana* têm muita dificuldade de se relacionar com o consumidor on-line, de refletir um propósito e de serem espontâneas, orgânicas, diversas, humanas e criativas. A análise de conteúdo e os inquéritos com as consumidoras mostraram que as marcas são distantes, não fazem um conteúdo inovador e não conseguem garantir que sua grande quantidade de seguidores tornem-se uma comunidade de marca.

Já as marcas nativas digitais, como a *Miti* e a *Really Me*, focam tanto no relacionamento com o cliente, que às vezes encontram uma barreira no próprio digital, como a falta do contato das consumidoras com as peças. No caso da *Miti*, a marca já consegue garantir, para as consumidoras de Brasília e São Paulo uma experiência omnicanal, mas ainda não possui uma estrutura garantida para as demais cidades do país. A *Arezzo* possui um serviço semelhante ao “*Miti em Casa*” para que as consumidoras possam provar os calçados, mas nos comentários das publicações da marca constatou-se que o atendimento nem sempre está disponível. A *Really Me* e a *Morana* ainda não possuem experiência omnicanal.

Ou seja, a verdade é que as estratégias de relacionamento das marcas nativas digitais com seu público podem ser úteis para as marcas tradicionais como uma excelente referência do domínio da comunicação via redes sociais, do *e-commerce*, do orgânico, da inovação e do lado humano. Para se adaptar ao digital as DNVBs recomendam mudanças nos tipos de fotos para imagens que mostrem os produtos em corpos reais e em vários ângulos, mais representatividade, mais co-criações com as consumidoras, mais transparência sobre os processos e, por fim, mais *social listening*.

Mas também não podemos deixar de mencionar que as marcas tradicionais também são necessárias para as estratégias de relacionamento das marcas nativas digitais por terem facilidade no retalho físico. É por haver essa necessidade de complementação, que muitas marcas tradicionais começaram a englobar as nativas digitais a fim de influenciar toda a sua cadeia produtiva e obter um negócio adaptado às demandas do mercado. Mas essa união de forças, para ser bem sucedida, deve respeitar a natureza e a expertise dos dois lados. Gestão e distribuição por parte dos grandes. Conexão com o consumidor e estilo próprio, dos pequenos.

É possível concluir que o modelo tradicional de vendas, seja no retalho físico ou no digital, está comprometido por mudanças sociais e econômicas. As marcas de moda não devem ser 100% *fashion* ou 100% tecnologia, elas devem ser uma mistura inteligente dos dois. Não espera-se que a *Arezzo* e a *Morana* mudem sua comunicação no digital para uma proposta semelhante a da *Miti* e da *Really Me*, mas espera-se que as próximas safras de marcas do mercado de moda não sejam polarizadas em digital e tradicional e possam oferecer, cada vez mais, uma experiência de compra coerente com as necessidades das pessoas, criativa, de qualidade e com propósito.

## **5.1 Limitações**

Durante o estudo e desenvolvimento desta dissertação, foram encontrados alguns desafios e dificuldades para cumprir os objetivos propostos. A primeira limitação está relacionada às fontes acadêmicas disponíveis sobre o termo “DNVB - *Digital Native Vertical Brands*”. Pode-se dizer que o termo tem origem mercadológica, o que tornou a busca por fontes científicas sobre o assunto, um pouco mais complicada.

Outro grande desafio foi fazer entrevistas em tempos de pandemia e abordar consumidoras através do *direct* do *Instagram*. Muitas consumidoras tinham seus perfis privados e, para que elas fossem avisadas das notificações de mensagens, foi necessário seguir cada uma delas.

Todas as entrevistadas foram relutantes em relação a uma vídeo chamada para a entrevista, seja por questão de tempo ou por receio de conversar com uma estranha on-line. Assim os inquéritos foram enviados através do *Google Formulários* para que elas respondessem no seu próprio tempo e de forma mais confortável. No entanto, acredito que isso foi uma limitação pois não tive a oportunidade de debater mais a fundo alguns pontos que foram respondidos de forma superficial.

O contacto com as marcas também passou pelo mesmo problema. As marcas tradicionais, por uma questão de tempo e disponibilidade, preferiram enviar relatórios e documentos que pudessem ser úteis à pesquisa. Apesar de ter ajudado muito, algumas questões mais específicas não puderam ser exploradas, o que deixou perguntas sem respostas. As marcas nativas digitais foram muito atenciosas e dedicaram um bom tempo para fornecer respostas completas e úteis ao questionário. Mas também não tinham disponibilidade para um encontro físico ou por vídeo chamada para uma conversa mais dinâmica e detalhista.

Na análise de conteúdo, o próprio *Instagram Stories* tornou-se um limitador da pesquisa, já que as publicações expiram após 24 horas. Era necessário dedicar uma atenção extra ao coletar esse tipo de conteúdo para entender o comportamento das marcas na ferramenta e para não perder nenhuma publicação postada. Uma vez que a metodologia mista foi utilizada neste trabalho, a falta de profundidade em algumas respostas do inquérito foi complementada pelas análises de conteúdo e dos comentários feitos por outras seguidoras na rede social. Por isso, acho que, apesar das dificuldades, os objetivos foram atingidos.

Por fim, é importante deixar claro que a plataforma analisada pode mudar e renovar-se frequentemente, enfatizando o caráter efêmero desta pesquisa. As marcas e as redes sociais demandam uma adaptação rápida ao mercado e por isso a importância de frequentemente estar pesquisando e analisando o modo como os usuários e consumidores têm se comportado e se moldado nestes ciberespaços, abrindo a oportunidade para que a partir desta pesquisa sejam feitas comparações futuras.

## **5.2 Pesquisas futuras**

As implicações do presente estudo para as futuras pesquisas acadêmicas referem-se à contribuição do mesmo para um maior conhecimento na sua respectiva área de investigação. Uma vez que o fenômeno da presença das marcas nas redes sociais, como o *Instagram*, é considerado recente, não existem ainda muitos estudos sobre como analisar efetivamente a atuação dessas empresas na plataforma. O mesmo sucede com as marcas nascidas na internet (DNVBs), que possuem uma bibliografia repetitiva e que ainda não foi ampliada e aplicada a diferentes contextos do mercado.

Levando isso em consideração, esta dissertação pretendeu conciliar duas áreas ainda pouco exploradas juntas e diretamente relacionadas com o crescimento e conseqüente domínio da tecnologia digital: as DNVBs e a moda. Esta combinação é rica do ponto de vista acadêmico, uma vez que muitas questões ainda precisam ser discutidas com mais profundidade, como as comunidades de marca e a co-criação. Acredito que ainda é preciso entender mais os benefícios e riscos da experiência de marcas co-criadas sobre o resultado das empresas, sejam elas grandes ou pequenas. Além disso, recomenda-se que seja feito um estudo sobre o funcionamento das marcas tradicionais já com os seus braços nativos digitais trabalhando ativamente para a melhoria de suas atividades no meio on-line, ou seja, um estudo mais direcionado para o surgimento de marcas omnicanal, que certamente serão as mais preparadas para a sociedade do futuro.

# Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (2015). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman.
- Aguiar, V. (2021, junho). *Arezzo compra a Baw, marca queridinha dos influencers, e manda um recado ao varejo de moda*. <https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/arezzo-compra-baw/>
- Andersen, P. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 35 (6) 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.07.007>
- Agins, T (2000). *The end of fashion: How marketing changed the clothing business forever*. HarperCollins E-books.
- Ahlgren, M. (2021, junho). *Mais de 100 estatísticas e fatos da internet para 2021*. <https://www.websitehostingrating.com/internet-statistics-facts/>
- Akter, S., Hossain, M., Steven Lu, Aditya, S., Hossain, T. & Kattiyapornpong, U. (2019). Does Service Quality Perception in Omnichannel Retailing Matter? A Systematic Review and Agenda for Future Research. In. Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R., *Exploring Omnichannel Retailing Common Expectations and Diverse Realities*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1>
- Alves, G. & Santos, J. (2019). Marketing Relacional. In. P. Rodrigues (1ª. Ed). *Marketing aplicado à moda portuguesa*. Chiado Books.
- Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Jensei, J. & Rölkens, F. (2020, dezembro). The State of Fashion 2021: *Em busca da promessa em tempos perigosos*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- American Marketing Association. (s.d). *Branding*. Acedida a 5 março, 2021, às 18:41. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Anouk de Regt & Stuart J. Barnes. (2019). *V-Commerce in retail: Nature and potential impact*. 17-25. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-06246-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-06246-0_2)
- Arbex, P. & Samor, G. (2020, outubro). *Nati Vozza construiu uma legião digital. A Soma entendeu o valor*. <https://braziljournal.com/nati-vozza-construiu-uma-legiao-digital-a-soma-entendeu-o-valor>
- Arezzo & Co (2020, dezembro). *Arezzo & Co Investor Day*. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/3bfae074-fd9b-4484-b9aa-24496571c987/8391dc09-6993-b38c-05d0-8af7f690947b?origin=2>
- Arezzo & Co. (2021a, junho). *Apresentação Aquisição Baw Clothing*. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/3bfae074-fd9b-4484-b9aa-24496571c987/f8d40056-29c9-b178-8fbb-7749d8e555ed?origin=2>
- Arezzo & Co. (2021b). *Conferência de resultados 2T21*. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/3bfae074-fd9b-4484-b9aa-24496571c987/c7ccc16c-dedb-593d-fb05-e01f57ee3992?origin=2>
- Arezzo & Co. (2021c). *Conferência de resultados 1T21*. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/3bfae074-fd9b-4484-b9aa-24496571c987/bd5ae888-ed29-0054-b4c7-d420d4fdf69d?origin=1>

- Arezzo & Co. (2021d). *Apresentação Institucional Junho 2021*. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/3bfae074-fd9b-4484-b9aa-24496571c987/5cfe91aa-e667-34d2-c583-2caf3e2e3336?origin=1>
- Arezzo (s.d). *Sobre a marca*. Acedida 3 de março, 2021, às 19h. <https://www.arezzo.com.br/institucional/sobre-arezzo>
- Atendare. (s.d). *Confira as vantagens de utilizar o Instagram Stories no seu negócio*. Acedida a 7 outubro, 2021, às 17:49. <https://atendare.com/br/blog/conteudos-marketing-automacao/midias-sociais-social-media/vantagens-de-utilizar-o-instagram-stories-no-seu-negocio>
- Bahcecik, Y., Akay, S. & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science* 158. 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Baptista, S. & Cunha, M. (2007). Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 12, n. 2, p. 168-184. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/905>
- Bardin, L. (2002). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bassaneze, S. (2020, abril). *Detentor da maior rede de acessórios, Grupo Ornatus segue em expansão e é referência no franchising no Brasil*. <https://revistashoppingcenters.com.br/varejista/detentor-da-maior-rede-de-acessorios-grupo-ornatus-segue-em-expansao-e-e-referencia-no-franchising-no-brasil/>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Jorge Zahar Editor.
- Beele, A. & Bimwala, G. (2019). "L'essor des digital native vertical brands et comparaison de la confiance du consommateur comme composante de l'engagement envers les DNVB et envers Amazon". *Louvain School of Management, Université catholique de Louvain*. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:20834>
- Berghem, L., Dahlemar, A., Grenestedt, S. & Ullberg, F. (2020). Den nya (mode) trenden - Digitally Native Vertical Brand. *Department of Business Administration. Lund University Libraries*. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9024027>
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bernardes, V & Guissoni, L. (2020). O varejo não será mais o mesmo. *GV Executivo*. 19, n.4, 33-35. <https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol19-num4-2020/varejo-nao-sera-mais-mesmo>
- BOF Studio (2020, outubro). *A evolução do omnicanal*. <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/affirm-evolution-omnichannel-retail>
- Braga, L. (2020, novembro). *Grupo dono da Farm e Animale fecha acordo de compra da Marca Nati Vozza por 210 milhões*. <https://escoladeestilo.com.br/grupo-dono-da-farm-e-animale-fecha-acordo-de-compra-da-marca-nati-vozza-por-210-milhoes/>
- Brandão, A., & Remondes, J. (2019). Comunicação de marketing de moda. In. P. Rodrigues (1ª. Ed), *Marketing aplicado à moda portuguesa*. Chiado Books.
- Brotto, V. & Melo, S. (2021, junho). *Consumo e entretenimento: como e por que o live commerce pode trazer resultados de negócios*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/live-commerce-y>

[outube-consumo-entretenimento-resultados/?utm\\_medium=email&utm\\_source=d-content-alert&utm\\_team=twg-br&utm\\_campaign=twg-br-cao&utm\\_content=cta-btn&mkt\\_tok=MTcyLUdPUCo4MTEAAAF9uJwrUNtrkhiIylwg8jB2TloBfZBAJWXHxp58BaNXb\\_QwphCjaUpHbsu2kQNB0zAYiZq3z8K5YXI-b1bRde1MJ-NvvHpy1IcMftaBG8DZhV\\_T](https://www.youtube.com/watch?v=UUCo4MTEAAAF9uJwrUNtrkhiIylwg8jB2TloBfZBAJWXHxp58BaNXb_QwphCjaUpHbsu2kQNB0zAYiZq3z8K5YXI-b1bRde1MJ-NvvHpy1IcMftaBG8DZhV_T)

Casas, G. (2019, julho). *Família, futuro e diversão: conheça as portas de acesso para a Geração Z*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/familia-futuro-e-diversao-conheca-as-portas-de-acesso-para-a-geracao-z/>

Camargo, F. (2019, fevereiro). *Entenda o que é cocriação e como colocá-la em prática na sua empresa*. <https://rockcontent.com/br/blog/cocriacao/>

Canano, P. (2020, setembro). *Simplicidade e inovação das marcas nativas digitais que vendem diretamente ao consumidor (D2C)*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/simplicidade-e-inova%C3%A7%C3%A3o-das-marcas-nativas-digitais-que-pablo-canano/?originalSubdomain=pt>

Carminatti, G., Sttetter, C., Formigoni, A. & Brito, M. (2019). Varejo Omnichannel: Desafios na visão de empresas brasileiras. *Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco*. 6. n.1. 48 - 68 <https://doi.org/10.21574/remipe.v6i1.171>

Carvalho, I (2018, agosto). *Moda do futuro: Como a Amaro revolucionou o setor com tecnologia*. <https://www.startse.com/noticia/startups/retailtech/moda-do-futuro-com-amaro-revolucionou-o-setor-com-tecnologia>

Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito: Manifesto pela grande virada*. (1ª. Ed). Paralela.

Carvalho, A. (2020). *A Moda Imita a Vida: Como construir uma marca de moda*. Edição revista e ampliada. (1ª. Ed). Paralela.

Carvalho, J., & Toledo, G. (2021). Novo Constructo de Gerenciamento da Experiência Ampliada do Cliente: Integração dos Ambientes Off-Line e On-Line. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies [FSRJ]*. 13(2), 203-229. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2021.v13i2.474>

Chen, C. (2020, setembro). *6 maneiras pelas quais a pandemia mudou como as pessoas compram*. <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/pandemic-shopping-habits>

Chen, C. (2019, novembro). *O cálculo direto ao consumidor*. <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/direct-to-consumer-venture-capital-reckoning>

Cobra, M. (2019). *Marketing e Moda*. (3ª. Ed). Senac.

Colombo, L., Favoto, T. & Carmo, S. (2008): A evolução da sociedade de consumo. *Akrópolis - Revista de Ciências Humanas da UNIPAR, Umuarama*, 16, n. 3, 143-149. <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/2462>

Computer World (2017, junho). *Arezzo customiza rede para aumentar disponibilidade e segurança*. <https://computerworld.com.br/plataformas/arezzo-customiza-rede-para-aumentar-disponibilidade-e-seguranca/>

Correa, P. (2020, maio). *12 lições da Arezzo para se adaptar à crise*. [https://www.adyen.com/pt\\_BR/blog/12-licoes-da-arezzo-para-se-adaptar-a-crise](https://www.adyen.com/pt_BR/blog/12-licoes-da-arezzo-para-se-adaptar-a-crise)

Coutinho, C. (2018). *Metodologia de investigação em ciências humanas e sociais - Teoria e Prática*. (2ª. Ed). Almedina.

- Creswell, J. (2007). *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (2ª. Ed). Artmed.
- Davis, M. (2000). *The Fundamentals of Branding*. Ava Book.
- Digital House. (2020, dezembro). Conheça a trajetória do seu cliente e entenda como isso impacta nos seus negócios. <https://www.digitalhouse.com/br/blog/jornada-do-consumidor-conceito-e-importancia>
- Digitale Têxtil (2020). *Moda durante e pós-pandemia: Os impactos da COVID - 19 e como se reinventar*. <https://www.digitaletextil.com.br/blog/ebooks-gratuitos/>
- Digitale Têxtil (2020, fevereiro). *Como o comportamento da geração Z impacta na sua marca?* <https://www.digitaletextil.com.br/blog/comportamento-da-geracao-z/>
- Digitale Têxtil (2020, março). *O que é fast fashion e quais são os seus impactos?*. <https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>
- Digitale Têxtil (2021, janeiro). *Vender roupas pelo Instagram: Use a rede para lucrar mais*. <https://www.digitaletextil.com.br/blog/vender-roupas-pelo-instagram/>
- Dillon, S. (2012). *Princípios de gestão de negócios de moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Efeito Orna (2019, julho). *O que são as marcas digitalmente nativas?*. <https://tudoorna.com/2019/07/11/o-que-sao-as-marcas-digitalmente-nativas/>
- Etiqueta Única (2021, março). *Especial semana da mulher: Tudo sobre Nati Vozza*. <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/especial-semana-da-mulher-tudo-sobre-nati-vozza/>
- Fonseca, M. (2019, outubro). *Os números da Amaro, a startup que leva roupas ao seu smartphone*. <https://exame.com/pme/os-numeros-da-amaro-startup-que-leva-roupas-ao-seu-smartphone/>
- Gomes, S. (2018). *Das redes sociais ao engagement: o caso de três marcas de bebidas alcoólicas*. *Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu*. <http://hdl.handle.net/10400.19/6048>
- Gratão, P. (2020, abril). *Coronavírus : Comitês de crise em franquias vão de renegociações a ajuda psicológica*. <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2020/04/coronavirus-comites-de-crise-em-franquias-va-de-renegociacoes-ajuda-psicologica.html>
- Gielens, K., Steenkamp, J. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation, *International Journal of Research in Marketing*, 36, 367-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Giraldo, V. (2020, março). *O que é Growth Hacking: pensando fora da caixa para acelerar sua empresa*. <https://rockcontent.com/br/blog/growth-hacking/>
- Grupo Ornatus, (2018a, setembro). Grupo Ornatus se adapta e aproveita crise econômica para expansão vertical. <https://www.grupoornatus.com/pt-br/clipping/grupo-ornatus-se-adapta-e-aproveita-crise-economica-para-expansao-vertical/117/c/>
- Grupo Ornatus, (2018b, julho). Mudança no perfil do consumidor tem feito o mercado se reinventar. <https://www.grupoornatus.com/pt-br/mudanca-no-perfil-do-consumidor-tem-feito-mercado-se-reinventar/119>
- Grupo Ornatus (2019, maio). *Jae Ho Lee compartilha segredo do sucesso do Grupo Ornatus*. <https://www.grupoornatus.com/pt-br/jae-ho-lee-compartilha-segredo-do-sucesso-do-grupo-ornatus/1369/n/>

Grupo Ornatus (s.d.-c). *Nossas marcas*. Acedida a 20 de setembro, 2021, às 09:22. <https://www.grupoornatus.com/pt-br/marcas/>

Grupo Soma (s.d.-d). *Nossa história*. Acedida a 25 junho, 2021, às 23:15. <https://www.somagrupocom.br/conheca-a-soma/nossa-historia/>

Huertas, M., Varela, C. & Strehlau, S. (2012). Cocriação na internet: uma análise das perspectivas da empresa e do consumidor. *Revista de Administração e Inovação*. 9, (3), 257 - 272. doi: 10.5773/rai.v9i3.956

Inovação Sebrae (2020, agosto). *Conheça as inovadoras DNVBs, as marcas verticais nativas digitais*. <https://inovacaosebraeminas.com.br/conheca-as-inovadoras-dnvbs-as-marcas-verticais-nativas-digitais/>

Instagram For Business. (s.d). *Apresentamos o recurso compras no Instagram*. Acedida a 01 março, 2021, às 18:37, a partir de [https://business.instagram.com/shopping?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/shopping?locale=pt_BR).

Intellectium (2019, junho). *Native Digital Brands, el presente y el futuro del ecommerce mundial*. <https://intellectium.com/native-digital-brands/>

Iodice, G. (2019, agosto). *Revolução digital leva protagonismo ao cliente na moda*. <https://forbes.com.br/forbeslife/2019/08/a-moda-mudou/>

Jornal Exclusivo (2018, fevereiro). *Por dentro da Arezzo & Co.*. [https://exclusivo.com.br/\\_conteudo/2018/02/negocios/214277-por-dentro-da-arezzo-co.html](https://exclusivo.com.br/_conteudo/2018/02/negocios/214277-por-dentro-da-arezzo-co.html)

Kansara, V. (2020, junho). *A pandemia poderia tornar o varejo melhor?*. <https://www.businessoffashion.com/briefings/retail/could-the-pandemic-make-retail-better>

Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook*. (1ª. Ed). McGraw-Hil.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (15ª. Ed). Elsevier Editora Ltda.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. (1ª. Ed). Sextante.

Laroche, M., Habibi, M. & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal Of Information Management*. 33, 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

Lipovetsky, G. (1987/2009). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. (8ª. Ed). Companhia de Bolso.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2001). *A Cultura- Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Companhia das Letras.

Louback, A. (2020, julho). *Como funcionam os Reels no Instagram? Perguntas e respostas sobre a função*. <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/como-funciona-o-reels-no-instagram-perguntas-e-respostas-sobre-a-funcao.ghtml>

Manini, M. (2002). *Análise documentária de fotografias: Um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários*. São Paulo. Tese (doutorado) – *Escola de Comunicações e Artes*, USP. [10.11606/T.27.2002.tde-23032007-111516](https://repositorio.usp.br/handle/11363-2002.tde-23032007-111516)

- Margotti, A. (2020, dezembro). *Tudo sobre stories animados nas redes sociais: importância, como integrar na estratégia e como criar!*. <https://rockcontent.com/br/talent-blog/tudo-sobre-stories-animados/>
- Marketeer: Estratégia, Marketing e Negócios (Fevereiro, 2021). *Como estão os portugueses nas redes sociais*. 295, 87 - 91.
- Marian, P. (2020, março). *Coronavírus: Aceleradores globais de mudança*. <https://www.wgsn.com/fashion/article/86569>
- Marques, V. (2021, abril). *O que é DNVB? Entenda a estratégia das empresas nativas digitais*. <https://app.startse.com/artigos/o-que-e-dnvb>
- Martínez, A & Avalos-Díaz, A . (2020). El e-branding o branding digital, fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 06-15. <https://doi.org/10.33975/riug.vol32n2.447>
- Martins, C. (2019). *Estratégia do Negócio de Moda*. In. P. Rodrigues (1ª. Ed). *Marketing aplicado à moda portuguesa*. Chiado Books.
- Mateus, A., Costa, D., Oliveira, H., Rodrigues, H. & Oliveira, P. (2019, fevereiro). *Novas tendências da moda*. <https://www.modalisboa.pt/pt/noticias/modalisboa-lanca-estudo-sobre-novas-tendencias-da-moda>
- McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McKinsey & Company (2021). *The State Of Fashion 2021*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Medeiros, M. (2020, outubro). *Grupo Soma fecha acordo de compra com a NV. Entenda!*. <https://ecommercedesucesso.com.br/grupo-soma-compra-nv>
- Mena, I, (s.d). *Verbete Draft: O que é digitally native vertical brand*. Acedida a 29 junho, 2021, às 20:45, a partir de <https://www.zissou.com.br/blogs/midia/verbete-draft-o-que-e-digitally-native-vertical-brand>
- Mesquita, G. (2021, janeiro). *É possível uma marca de moda viver fora do Instagram?*. <https://elle.com.br/moda/e-possivel-uma-marca-de-moda-viver-fora-do-instagram>
- MLabs (2018, outubro). *3 tendências de marketing em redes sociais para acompanhar*. <https://www.mlabs.com.br/blog/marketing-em-redes-sociais-tendencias/>
- Miranda, A. P. (2017). *Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto*. (1ª. Ed). Companhia das Letras e Cores.
- Miti (s.d). *A marca*. Acedida a 01 março, 2021, às 18:50, a partir de <https://www.mitishoes.com.br/?language=pt-BR>.
- Monteiro, T. (2020, maio). *Moda recorre ao digital para produção e vendas*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/14/moda-recorre-ao-digital-para-producao-e-vendas.html>
- Munhoz, J. (2020). *Instagram para Negócios*. DVS Editora Ltda.
- Neumeier, M. (2007). *Zag: The number-one strategy of high performance brands*. New Riders.

Noris, A., Nobile, T., Kalbaska, N. & Cantoni, L. (2020): Moda Digital: Uma revisão sistemática da literatura. Uma perspectiva sobre marketing e comunicação. *Journal of Global Fashion Marketing*. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835522>

Poma, J. (2018, maio). *O que marcas emergentes e varejistas legados podem aprender com os queridinhos nativos digitalmente que estão assumindo o controle do comércio eletrônico?*. <https://www.yotpo.com/blog/6-things-you-can-learn-from-dnvbs/>

Posner, H. (2015). *Marketing de Moda*. Editora Gustavo Gili Ltda.

Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2ª. Ed). Editora Feevale.

Rakuten Marketing (2019). 2019 *Influencer Marketing Global Survey Consumers*. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>

Rennie, A., Protheroe, J. , Charron, C. & Breatnach, G. (2020, agosto). *Decoding Decisions: Making sense of the messy middle*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/uma-pesquisa-do-google-mostra-como-as-decisoes-de-compra-sao-mais-complexas-do-que-voce-imagina/>

Rocha, M & Ignácio S. (2017). *Gestão estratégica de marcas*. (1ª. Ed). Saraiva Educação.

Romanini, A. & Mielli, R. (2020). A comunicação dominada pelas “big techs” digitais: superabundância informativa, espetáculo, alienação e fabricação de sentido no mundo algorítmico. *Revista Epitíc*. 23, N° 1, 142-161, jan-abr. 2021. <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/14658/11592>

Rowles, Daniel (2018). *Digital branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. (1ª. Ed). Autêntica Business.

Sebrae Inteligência Multissetorial. (2021, fevereiro). *Marcas Verticais Nativas Digitais*. <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/marcas-verticais-nativas-digitais/6006ec1ecb22ae1800d63ab7>

Sebrae Nacional (2017, novembro). *Design no varejo de moda*. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/design-no-varejo-de-moda,d07d4cf5037bf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Silva, L. (2009). *A sedução das compras: As melhores estratégias de marketing no ponto de venda*. (1ª. Ed). Gestão Plus Edições.

Silva, R. (2021, abril). *Como Julia Petit foi da comunicação ao mundo dos negócios agradando três gerações*. <https://forbes-com-br.cdn.ampproject.org/c/s/forbes.com.br/forbes-mulher/2021/04/como-julia-petit-foi-da-comunicacao-ao-mundo-dos-negocios-agradando-tres-geracoes/?amp>

Sousa, R (2020, setembro). *Retalho omnicanal em tempos de covid*. <https://www.publico.pt/2020/09/04/economia/noticia/retalho-omnicanal-tempos-covid-1930454>

Souza, I. (2019, outubro). *O que a skincare tem nos ensinado sobre branding - uma análise sobre a Sallve e a Marcas Nativas Verticais*. <https://rockcontent.com/br/blog/sallve/>

Strugatz, R. (2021, junho). *Glossier definido para retornar ao varejo físico, lojas abertas globalmente*. [https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/exclusive-glossier-set-to-return-to-physical-retail-open-stores-globally?utm\\_source=newsletter\\_dailydigest&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily\\_Digest\\_180621&utm\\_content=intro](https://www.businessoffashion.com/articles/beauty/exclusive-glossier-set-to-return-to-physical-retail-open-stores-globally?utm_source=newsletter_dailydigest&utm_medium=email&utm_campaign=Daily_Digest_180621&utm_content=intro)

Suno Search (2020, julho). *IPO do Grupo Soma*. [https://lp.suno.com.br/wp-content/uploads/2020/07/IPO\\_Grupo-Soma.pdf?utm\\_source=ActiveCampaign&utm\\_medium=email&utm\\_content=FIRSTNAME+%2C+o+seu+relat%C3%B3rio+est%C3%A1+aqui%21&utm\\_campaign=3191+-+IPO+do+Grupo+Soma+%28GSMO3%29+-+Email+1](https://lp.suno.com.br/wp-content/uploads/2020/07/IPO_Grupo-Soma.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=FIRSTNAME+%2C+o+seu+relat%C3%B3rio+est%C3%A1+aqui%21&utm_campaign=3191+-+IPO+do+Grupo+Soma+%28GSMO3%29+-+Email+1)

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J., O'Guinn, T. & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *American Marketing Association, Journal of Marketing*. 84 (2) 24-46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>

TEDx Talks. (2019, Setembro, 18). *Marcas nativas digitais - Bárbara Alcântara - TEDx Av. Cândido de Abreu*. <https://www.youtube.com/watch?v=KWRBCpdRd7c>

Terence, A & Filho, E. E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. Fortaleza: XXVI, ENEGEP, 2006.

Tomiya, E. (2010). *Gestão do valor da marca: Como criar e gerenciar marcas valiosas*. (2ª. Ed). Senac.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda, 2009.

Tripoli, M. (2015). *Meaningful Marketing: Como sua marca pode ter significado na vida das pessoas*. Joinville, SC: Clube de Autores.

Urošević, S & Završnik, B. (2014). Characteristics Branding & Brand Management in the Fashion Industry. *Annals of the University of Oradea. Fascicle of Textiles, Leatherwork*, 189 - 194. <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=67202&lang=eng>

Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*: 26, 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

We Are Social (2020). *Digital 2020: 3.8 Bilhões de pessoas usam a mídia social*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Wheeler, A. (2012). *Design de identidade da marca*. (3ª. Ed). Bookman.

# Apêndice 1

Questionários com as marcas nativas digitais.

## **Q: O que motivou a criação da marca?**

**Miti:** Eu tinha medo de processo seletivo, mas precisava tirar sustento de algum lugar. Sabia fazer sapato (já desenvolvia para outras marcas) e aí uni o útil ao agradável.

**Really Me:** Nossa maior motivação foi criar acessórios que valorizassem as cores, a beleza e a personalidade de cada mulher, já que para nosso próprio consumo ainda não havíamos encontrado marcas de acessórios que buscassem essa valorização pessoal ao invés de um estilo da tendência do momento que logo seria passado.

## **Q: Qual foi o motivo do lançamento da marca através da internet?**

**Miti:** menor custo operacional

**Really Me:** Os dois principais motivos foram: os custos mais baixos e acessíveis para um começo e porque sempre acreditamos no poder da internet e em quantas pessoas incríveis ela poderia nos dar a oportunidade de atingir com a nossa marca.

## **Q: Qual o grau de importância do Instagram para a sua marca? Por quê?**

**Miti:** Super importante! É um dos principais canais de comunicação da MITI. Lançamentos, enquetes, compartilhamento de projetos, tudo acontece por ali.

**Really Me:** Somos muito gratas por tudo que conseguimos conquistar através do Instagram, ele é uma ferramenta muito importante no crescimento da marca, porque ele realmente nos apresentou para mulheres incríveis e de todo o Brasil.

## **Q: Como foi o processo de conquista de seguidores da marca no Instagram?**

**Miti:** Majoritariamente orgânico. Já trabalhamos com influenciadoras, mas hoje trabalhamos apenas com mídia impulsionada e a divulgação espontânea das nossas clientes.

**Really Me:** Todos os nossos seguidores chegaram até nós de forma orgânica, por indicações de clientes que são encantadas pela experiência de compra e qualidade dos produtos ou através de alguns anúncios que começamos a fazer há pouco tempo.

**Q: O que fazem para manter conexão e engajamento com esses seguidores?**

**Miti:** Estar sempre presente e manter o diálogo aberto.

**Really Me:** Acreditamos que nosso diferencial seja o envolvimento e a liberdade que temos com nossos seguidores no momento de criações de coleções, eles sempre participam de algumas escolhas importantes através de enquetes ou caixa de perguntas com sugestões que quase sempre acatamos. Todas as nossas peças têm nomes de mulheres e sua grande maioria são mulheres importantes e com histórias incríveis que nossas seguidoras nos sugeriram, todas são extremamente íntimas e pessoais para elas como avós, bisavós, mães, irmãs, amigas, filhas e enfim, a maior parte das peças tem um sentimento muito grande por trás de seus nomes e de sua criação.

Também sempre buscamos uma forma de agradecer nossos clientes e seguidoras com presentes surpresa e ajudamos e respondemos todas sempre que possível para conseguirmos sempre ter um bom atendimento.

**Q: Para você, qual o grau de importância da relação estabelecida com os seguidores no Instagram? Por quê?**

**Miti:** Para quem trabalha online, o relacionamento com o consumidor está praticamente restrito à tela do celular, por isso, manter esse relacionamento vivo através do insta é vital. Ele funciona como uma espécie de termômetro que nos revela o grau de aceitação de um produto ou ideia. Fazemos bastante desenvolvimento de produto junto com nossos clientes trazendo-as para dentro do processo criativo.

**Really Me:** É de extrema importância, pois a maioria das nossas clientes vieram através do Instagram e permanecem por conta do encantamento gerado pelo Instagram, pois por lá elas conseguem ver algumas etapas do processo produtivo,

participam de decisões importantes e estão sempre envolvidas de uma forma ou de outra.

**Q: Como é o processo criativo dos conteúdos para o Instagram?**

**Miti:** Exaustivo :) Faço cronograma de postagem mensal onde determino qual conteúdo vai ao ar em cada dia do mês em cada uma das mídias (feed, stories, reels, newsletter, banner do site, etc)

**Really Me:** É de extrema importância, pois a maioria das nossas clientes vieram através do Instagram e permanecem por conta do encantamento gerado pelo Instagram, pois por lá elas conseguem ver algumas etapas do processo produtivo, participam de decisões importantes e estão sempre envolvidas de uma forma ou de outra.

**Q: A sua marca enfrenta alguma dificuldade para se aproximar do consumidor atualmente? Se sim, qual?**

**Miti:** Não posso reclamar desse quesito ;)

**Really Me:** Acreditamos que as dificuldades e desafios fazem parte do dia a dia, tem dias que realmente é difícil conseguir uma conexão mesmo com algumas estratégias, pois o tempo todo as coisas mudam e tem dias que tudo flui super bem e só agradecemos.

**Q: Você acredita que a aproximação entre marcas e clientes contribui para um novo relacionamento dos consumidores com a moda? Justifique.**

**Miti:** Sim! Elas não são somente consumidoras, são parte do processo. Criamos para elas, com os olhares e feedbacks delas. Como designer, zelo pelos pilares do projeto e da marca (autoral, nacional, atemporal e confortável) e faço a convergência de: tendências de comportamento, feedbacks das clientes e DNA da marca

**Really Me:** Sim! Ter o consumidor mais próximo nos ajuda a criar produtos melhores e que atendam as necessidades deles sem desperdícios ou produtos que apenas existem sem o interesse do nosso público. Faz com que eles nos conheçam, vejam os nossos

valores, nossos sonhos e projetos e assim construímos uma relação mútua, de respeito e a longo prazo.

**Q: Na sua opinião, qual a importância de ter seguidores engajados com a marca para o mercado de moda?**

**Miti:** Elas são a voz da marca para seus nichos. São outdoor da marca em meio às suas amizades.

**Really Me:** É muito importante, o engajamento deles é o nosso termômetro para entendermos se estamos no caminho certo em criações e muito mais.

**Q: Como é o seu processo de criação dos produtos?**

**Miti:** é o resultado da conjunção de: tendências de comportamento, tendências de moda, conforto, disponibilidade de matéria prima, pedidos das clientes, elemento surpresa (criatividade da designer)

**Really Me:** O processo de criação é totalmente orgânico e nada forçado, o que por vezes é uma loucura, mas essa loucura é o que faz nossas peças serem cheias de sentimentos e amor. Temos várias ideias anotadas esperando para serem evoluídas. Geralmente não temos também um tempo exato para o lançamento de coleções justamente pelo seu processo ser natural. Os temas vem desde momentos que passamos em nosso dia a dia, sentimentos que estão presentes naquela fase ou sugestões que sempre pedimos aos nossos clientes através do Instagram. Não temos também uma ordem exata de como uma coleção começa, pois ela pode começar pelo primeiro desenho, pela escolha das cores ou por uma palavra que guia todo o contexto.

**Q: Há alguma relação dos consumidores com a criação dos novos produtos?**

**Miti:** Não respondeu.

**Really Me:** Sim, totalmente. Essa relação acontece através de sugestões e ideias antes da criação de novos produtos e até mesmo após os produtos já criados com indicações de nomes de mulheres importantes na vida desses consumidores.

**Q: Para você, o que é preciso para vender moda através da internet?**

**Miti:** (1) fazer o produto ser palpável para as clientes através de fotos e vídeos (2) self checkout eficiente que não de erro (3) alcance.

**Really Me:** Autenticidade!

**Q: Para a sua marca, qual a importância de integrar experiências on-line e off-line?**

**Miti:** existe muita coisa nos bastidores que é offline: logística, picking and packing, produção, minhas clientes... O que eu sempre digo é "se o instagram sumisse amanhã, sua marca continuaria existindo?" minha resposta é: SIM. Minhas clientes são reais e tem um relacionamento off-line com os produtos. O relacionamento com os produtos é muito mais longo no offline do que online. Online mesmo é somente o processo de namoro dos produtos e compra. Miti em Casa (São Paulo e Brasília) é um canal de venda híbrido: a cliente agenda online e recebe os sapatos para provar em casa ;). Em Brasília temos um ponto de venda físico no Lago Sul. É muito difícil separar online offline. Não consigo te dizer o tamanho da importância de uma coisa e outra. Diria inclusive que uma coisa não vive sem a outra.

**Really Me:** Acreditamos ser muito importante estar presente nos dois meios, principalmente para quem ainda não se habituou a fazer compras online e gosta de experimentar os produtos e ver os acabamentos pessoalmente. Mas ainda não conseguimos nos imaginar em um espaço físico.

**Q: Na sua opinião, existe algum ponto que a sua marca precise aprimorar no contexto digital?**

**Miti:** Growth racking

**Really Me:** Com certeza, as melhorias são importantes em todos os pontos, pois a cada dia surge uma nova necessidade ou uma nova forma de fazer algo ainda melhor de como era feito antes. Por aqui amamos mudanças e melhorias, estamos sempre em busca disso.

**Q: Durante a pandemia do COVID-19, quais foram os desafios encontrados? Como os superaram?**

**Miti:** Desafios de 2020: uma coleção com produtos para usar "no trabalho" e uma cliente que ficou em home office eterno.

Em 2021 ajustamos a coleção para esse novo contexto e tudo voltou ao normal no faturamento.

**Really Me:** Tudo foi tão de repente, que mal conseguimos respirar. Pois a marca ainda era muito pequena no começo da pandemia e pensamos que ali começaria uma fase extremamente difícil para a marca ou que possivelmente ela acabaria naquele momento. Mas persistimos e para a nossa surpresa, crescemos muito nesse período, as pessoas acreditam demais em nosso potencial e nos ajudaram a continuar e a evoluir a partir de então.

**Q: Você se inspira ou admira alguma grande marca do mercado? Qual e por quê?**

**Miti:** Várias. Anthropologie: lifestyle claro e mix de produtos que atende a vida da cliente da hora que ela acorda até a hora que ela vai dormir. Operação redonda e abrangência internacional. Torry Burch: estilo sólido e gama de produtos que atende a muitos momentos desse estilo de vida. Sophia Webster: ousadia nos desenhos e descoberta de um nicho de mercado que eu nunca imaginaria. Gucci: visão empresarial e adaptação constante às mudanças de comportamento de consumo. Quem começou como fabricante de malas de viagem acabou descobrindo um verdadeiro pára-raio de tendências na moda.

**Really Me:** Por incrível que pareça, nunca fomos admiradoras de marcas enormes. Sempre admiramos as pequenas como Meg Meg, Zâmbia, Maria Tangerina e muitas outras marcas incríveis.

**Q: Para você, o que a sua marca tem que uma grande marca do mercado não tem?**

**Miti:** Comprometimento com a cadeia produtiva e desenvolvimento da indústria nacional priorizando o emprego de mulheres. No nosso contexto, na maior parte dos

casos, são as mulheres as responsáveis por financiar a educação e saúde de seus filhos. Empregar mulheres é investir em uma próxima geração mais capacitada e mentalmente segura. Produção 100% brasileira composta 70% de mulheres (140 mulheres da produção até o escritório), CLT 100% todos os funcionários celetistas resguardados pela legislação trabalhista.

**Really Me:** A liberdade de poder ser quem realmente somos sem medo, de criar sem medo e assim atingir mulheres com o mesmo sentimento ou vontade.

## Apêndice 2

Respostas dos questionários com as clientes da marca Morana.

### 1. Idade:

**Cliente A:** 36

**Cliente B:** 31

**Cliente C:** 25

### 2. Como conheceu a marca?

**Cliente A:** Shopping

**Cliente B:** Shopping

**Cliente C:** Loja no shopping

### 3. Há quanto tempo é consumidora da marca?

**Cliente A:** 8 anos

**Cliente B:** Uns 5 anos

**Cliente C:** Pelo menos uns 10 anos

### 4. A sua relação com a marca é constante ou apenas pontual?

**Cliente A:** Constante

**Cliente B:** Entro sempre pra olhar e compro o que me interessa

**Cliente C:** Pontual, quando preciso de presente

### 5. Você se considera fã ou apenas uma cliente da marca? Explique.

**Cliente A:** Cliente

**Cliente B:** Cliente

**Cliente C:** Cliente

### 6. Que tipo de interação você já teve com a marca através das redes sociais?

**Cliente A:** Acompanhar o Instagram

**Cliente B:** Sinceramente, nenhuma

**Cliente C:** Interação quando vejo influenciadores utilizando e gosto das peças.

**7. Por que segue a marca no Instagram?**

**Cliente A:** Ver as novidades

**Cliente B:** Pra ver as coleções novas e promoções

**Cliente C:** Por que ela é da minha cidade e também me segue

**8. O Instagram da marca tem alguma importância no seu processo de decisão de compra? Qual?**

**Cliente A:** Sim. Por causa da pandemia é a única forma de acompanhar as novidades.

**Cliente B:** As vezes vejo algum item que me interessa é isso me leva até a loja física

**Cliente C:** Não! É bem pontual, quando preciso de um presente ou acessório para mim vou lá.

**9. Você se sente confortável para interagir com a marca no Instagram? Explique.**

**Cliente A:** Não respondeu

**Cliente B:** Sim! Mas como disse nunca interagi diretamente

**Cliente C:** Sim! Acredito que como já comprei bastante no off-line, conheço o estilo das vendedoras e não teria problema em interagir com a marca no online.

**10. Classifique a marca de 0 a 5, sendo 0=péssimo e 5=excelente, nos seguintes critérios:**

**Apoio ao cliente:**

**Cliente A - 4**

**Cliente B - 3**

**Cliente C - 4**

**Interação com o consumidor nas redes sociais:**

**Cliente A - 4**

**Cliente B - 3**

**Cliente C - 2**

**Conteúdo das redes sociais:**

**Cliente A - 3**

**Cliente B - 4**

**Cliente C - 2**

**Qualidade do produto:**

**Cliente A - 5**

**Cliente B - 4**

**Cliente C - 4**

**Interação entre o meio on-line e off-line:**

**Cliente A - 4**

**Cliente B - 3**

**Cliente C - 4**

**11. Para você, o conteúdo da marca no Instagram é mais genérico ou inovador? Por quê?**

**Cliente A:** Nem um nem outro. Está no meio do caminho.

**Cliente B:** Genérico! Nada inusitado em relação às marcas concorrentes

**Cliente C:** Genérico. Não vejo muitas inovações e nem formatos diferentes.

**12. Que tipo de conteúdo você mais gosta de ver no perfil da marca? Por quê?**

**Cliente A:** Produtos.

**Cliente B:** Brincos! Não sou muito de usar vários acessórios, mas brincos eu sempre coloco e combino com as roupas que uso

**Cliente C:** Combinações de acessórios.

**13. Alguma vez já se sentiu envolvido na produção de algum produto da marca através das interações nas redes sociais? Se sim, como foi?**

**Cliente A:** Não

**Cliente B:** Não

**Cliente C:** Nao.

**14. Se não, gostaria de fazer parte do processo de criação da marca? Por quê?**

**Cliente A:** No momento, só se fosse remunerado (pode ser com produtos) . Kkkk

**Cliente B:** Não tenho esse tipo de interesse

**Cliente C:** Sim. Por que gosto do mundo da moda e acredito que falta um pouco de marketing para a empresa

**15. Tem alguma sugestão para a melhora da atuação da marca no ambiente on-line?**

**Cliente A:** Promoções e facilitação da compra. Entrei no site, vi uma peça e achei complicada a compra. Acabei desistindo.

**Cliente B:** Sem sugestões

**Cliente C:** Mais inovação nos formatos

# Apêndice 3

Respostas dos questionários com as clientes da marca Arezzo.

## 1. Idade:

**Cliente A:** 24

**Cliente B:** 23

**Cliente C:** 24

**Cliente D:** 25

**Cliente E:** 25

**Cliente F:** 29

## 2. Como conheceu a marca?

**Cliente A:** Shopping

**Cliente B:** Shopping

**Cliente C:** Nos shoppings

**Cliente D:** Passando em frente às lojas físicas.

**Cliente E:** Por familiares que já haviam utilizado a marca algum dia. E também pelas lojas físicas em shoppings.

**Cliente F:** No shopping

## 3. Há quanto tempo é consumidora da marca?

**Cliente A:** Mais de 5 anos

**Cliente B:** 12

**Cliente C:** Há uns 10 anos

**Cliente D:** 15 anos

**Cliente E:** 5 anos

**Cliente F:** 7 anos

#### 4. A sua relação com a marca é constante ou apenas pontual?

**Cliente A:** Pontual

**Cliente B:** Pontual

**Cliente C:** Antes da pandemia era constante, hoje apenas pontual

**Cliente D:** Pontual

**Cliente E:** Pontual

**Cliente F:** Constante

#### 5. Você se considera fã ou apenas uma cliente da marca? Explique.

**Cliente A:** Cliente da marca. Vou lá quando preciso e algum sapato específico e como acho os calçados de lá confortáveis sempre é uma loja que visito

**Cliente B:** Fã, a maioria das coisas que tenho com um preço de custo elevado são da Arezzo. É um investimento, as bolsas duram um tempo elevado do que as fast shops e são bonitas?

**Cliente C:** Cliente, eu amo os produtos, mas não gosto de todos os modelos, por isso não me considero fã

**Cliente D:** Apenas cliente

**Cliente E:** Cliente da marca. É uma loja que atrai o público feminino então apenas consumo para presentear.

**Cliente F:** Fã

#### 6. Que tipo de interação você já teve com a marca através das redes sociais?

**Cliente A:** Principalmente vendo POST ou stories

**Cliente B:** Responder os stories com enquete

**Cliente C:** Seguir no instagram e olha os produtos no site

**Cliente D:** Nenhuma

**Cliente E:** Nenhuma

**Cliente F:** Curto as publicações do Instagram.

### **7. Por que segue a marca no Instagram?**

**Cliente A:** Para ver as novidades e ser notificada de promoção

**Cliente B:** Para ver as promoções

**Cliente C:** Para acompanhar as novidades

**Cliente D:** Ver novidades

**Cliente E:** Por seguir. Já que não faz parte da minha tomada de decisão.

**Cliente F:** Porque fico atualizada dos lançamentos e das promoções.

### **8. O Instagram da marca tem alguma importância no seu processo de decisão de compra? Qual?**

**Cliente A:** Se eu já vi que a loja tem o modelo que eu quero eu costumo e ir direto e não olho em outro lugar

**Cliente B:** Sim! As promoções e custo benefício

**Cliente C:** Acredito q só o fato dela me mostrar na timeline os lançamentos já me faz olhar e talvez querer os produtos

**Cliente D:** Sim! Já sabe quais são os lançamentos e as promoções.

**Cliente E:** Nenhum.

**Cliente F:** Sim, pois a marca é diversificada com looks e isso me permite imaginar como usar o produto.

### **9. Você se sente confortável para interagir com a marca no Instagram? Explique.**

**Cliente A:** Sim

**Cliente B:** Sim. Como consumidora acredito que respondendo posso ajudá-los a melhorar

**Cliente C:** Não sou de interagir muito com marcas

**Cliente D:** Sim! Acho um bom canal de comunicação.

**Cliente E:** Sim, acredito que deva ter uma interação e aproximação maior com o consumidor.

**Cliente F:** Sim, pois eles são ativos e sempre demonstram isso com novas publicações.

**10. Classifique a marca de 0 a 5, sendo 0=péssimo e 5=excelente, nos seguintes critérios:**

**Apoio ao cliente:**

**Cliente A:** 3

**Cliente B:** 4

**Cliente C:** 4

**Cliente D:** 3

**Cliente E:** 4

**Cliente F:** 5

**Interação com o consumidor nas redes sociais:**

**Cliente A:** 3

**Cliente B:** 3

**Cliente C:** 4

**Cliente D:** 3

**Cliente E:** 2

**Cliente F:** 5

**Conteúdo das redes sociais:**

**Cliente A:** 5

**Cliente B:** 2

**Cliente C:** 5

**Cliente D:** 3

**Cliente E:** 4

**Cliente F:** 5

**Qualidade do produto:**

**Cliente A:** 5

**Cliente B:** 4

**Cliente C:** 5

**Cliente D:** 4

**Cliente E:** 5

**Cliente F:** 5

**Interação entre o meio on-line e off-line:**

**Cliente A:** 3

**Cliente B:** 3

**Cliente C:** 4

**Cliente D:** 4

**Cliente E:** 2

**Cliente F:** 5

**11. Para você, o conteúdo da marca no Instagram é mais genérico ou inovador?  
Por quê?**

**Cliente A:** Um pouco dos dois. Um pouco mais genérico pq não vejo muita diferença das outras marcas

**Cliente B:** Genérico. Não sai muito do esperado

**Cliente C:** Acredito que genérico, pois é o mesmo modelo de propaganda da maioria das lojas de sapato

**Cliente D:** Inovador a depender da estratégia utilizada. Senão, é mais do mesmo.

**Cliente E:** Genérico. A marca vende mais que a inovação.

**Cliente F:** Inovador, porque sempre acompanha as passarelas.

**12. Que tipo de conteúdo você mais gosta de ver no perfil da marca? Por quê?**

**Cliente A:** Novidades. Pq tem uns modelos lindos

**Cliente B:** Promoções

**Cliente C:** Os lançamentos, pq depois de um tempo eles ficam repetindo as fotos dos sapatos

**Cliente D:** Promoções, lançamentos, dicas com looks, tendências de moda.

**Cliente E:** Gosto de ver os tipos diferentes de calçados. Não em cores diferentes, mas nós designe.

**Cliente F:** Bolsas, sandálias e botas. Porque é o que gosto de adquirir.

**13. Alguma vez já se sentiu envolvido na produção de algum produto da marca através das interações nas redes sociais? Se sim, como foi?**

**Cliente A:** Não

**Cliente B:** Não

**Cliente C:** Não

**Cliente D:** Não

**Cliente E:** Não

**Cliente F:** Não

**14. Se não, gostaria de fazer parte do processo de criação da marca? Por quê?**

**Cliente A:** Sim. Pq eu considero o meu estilo bem específico e as vezes não encontro oq eu gosto

**Cliente B:** Sim! Porque o produto final será meu.

**Cliente C:** Não, não sou tão fã assim

**Cliente D:** Talvez, porque pode ser algo divertido e interessante.

**Cliente E:** Sim, acredito que fazer parte da criação possibilita uma entrega e entendimento maior do que o consumidor quer da marca.

**Cliente F:** Não, pois não sou criativa.

**15. Tem alguma sugestão para a melhora da atuação da marca no ambiente on-line?**

**Cliente A:** Não

**Cliente B:** Utilizar mais influenciadores “comuns”

**Cliente C:** Acredito que não

**Cliente D:** Não

**Cliente E:** Aproximar a marca das pessoas. Trazer mais pessoas usando os produtos e não apenas os produtos

**Cliente F:** Não

# Apêndice 4

Respostas dos questionários com as clientes da marca Miti.

## 1. Idade:

**Cliente A:** 25

**Cliente B:** 27

**Cliente C:** 43

**Cliente D:** 30

**Cliente E:** 38

## 2. Como conheceu a marca?

**Cliente A:** Pelo Instagram

**Cliente B:** Instagram

**Cliente C:** Conheci a Natália Miti pessoalmente pouco depois dela iniciar com a empresa Miti Shoes

**Cliente D:** Minha irmã faz algumas fotos para a marca e me apresentou os produtos.

**Cliente E:** Por meio de amigas que já conheciam a marca

## 3. Há quanto tempo é consumidora da marca?

**Cliente A:** 3 anos

**Cliente B:** 1 ano

**Cliente C:** Desde 2012/2013.

**Cliente D:** Comprei 1 par em abril/2021

**Cliente E:** Uns 3 anos

#### **4. A sua relação com a marca é constante ou apenas pontual?**

**Cliente A:** Pontual

**Cliente B:** Constante

**Cliente C:** Constante

**Cliente D:** Acompanho todas as coleções.

**Cliente E:** Constante pelo instagram

#### **5. Você se considera fã ou apenas uma cliente da marca? Explique.**

**Cliente A:** Fã e cliente. A Natália Miti é uma amiga que conheci profissionalmente, então isso me faz admirar ainda mais a marca e o trabalho dela.

**Cliente B:** Não sou fã, mas me consideraria uma grande amiga

**Cliente C:** Me considero fã da marca pelo design, conforto, qualidade, excelente atendimento da Natália Miti e equipe.

**Cliente D:** Cliente, acho que a marca se empenha bastante na qualidade dos produtos, são muito bem feitos, mas nem todos são a minha cara, por isso não me considero fã.

**Cliente E:** Sou 100% fã da Miti marca e da Miti pessoa! Acho tudo sensacional: criatividade, qualidade, atendimento, divulgação e etc

#### **6. Que tipo de interação você já teve com a marca através das redes sociais?**

**Cliente A:** Troca de direct, reposts e marcações.

**Cliente B:** Comentário, direct, menção

**Cliente C:** Comento, curto os posts, vejo os Stories, acompanho a marca.

**Cliente D:** Curtidas, comentários e fiz uma marcação em stories do produto que comprei.

**Cliente E:** Todas! Comentários das postagens, direct, whatsapp, stories.

## **7. Por que segue a marca no Instagram?**

**Cliente A:** Gosto da naturalidade e espontaneidade que a marca aborda a divulgação dos produtos e coleções.

**Cliente B:** Adoro o conteúdo e inspirações

**Cliente C:** Para ficar por dentro das novidades.

**Cliente D:** Acho que os produtos tem uma ótima qualidade e quero ficar por dentro dos lançamentos.

**Cliente E:** Porque o trabalho apresentado é de excelente qualidade!

## **8. O Instagram da marca tem alguma importância no seu processo de decisão de compra? Qual?**

**Cliente A:** Sim! A minha identificação com o produto.

**Cliente B:** Total, a Miti dá dicas e ajuda a fazer uma compra consciente

**Cliente C:** Sim, é onde vejo em primeira mão os lançamentos.

**Cliente D:** Total, só me convenço a comprar um produto após ver várias fotos de diferentes ângulos e também ver sendo usado em vídeo, para observar (na medida do possível em relação a um vídeo) se o produto é confortável e bem feito.

**Cliente E:** Sim! O processo mostrado pela Miti desde o croqui até o produto pronto e depois montagens de look, todas as qualidades do produto faz com que realmente eu decida em comprar ou não

**9. Você se sente confortável para interagir com a marca no Instagram? Explique.**

**Cliente A:** Sim. Acho a marca muito aberta na comunicação com a cliente. O tom de voz dá liberdade para que as clientes e seguidoras interajam de uma forma natural com a marca.

**Cliente B:** Total, eu sei quem é a pessoa por de tras, e me sinto próxima

**Cliente C:** Super confortável. A equipe Miti é sempre muito atenciosa e receptiva.

**Cliente D:** Sim, principalmente marcas pequenas, que sei o quanto se importam com os clientes, querem mostrar o diferencial de seus produtos e que isso ajuda a impulsionar a marca.

**Cliente E:** Totalmente! Atendimento pronto e eficaz

**10. Classifique a marca de 0 a 5, sendo 0=péssimo e 5=excelente, nos seguintes critérios:**

**Apoio ao cliente:**

**Cliente A:** 5

**Cliente B:** 5

**Cliente C:** 5

**Cliente D:** 5

**Cliente E:** 4

**Interação com o consumidor nas redes sociais:**

**Cliente A:** 5

**Cliente B:** 5

**Cliente C: 5**

**Cliente D: 5**

**Cliente E: 4**

**Conteúdo das redes sociais:**

**Cliente A: 5**

**Cliente B: 5**

**Cliente C: 5**

**Cliente D: 5**

**Cliente E: 3**

**Qualidade do produto:**

**Cliente A: 5**

**Cliente B: 5**

**Cliente C: 5**

**Cliente D: 5**

**Cliente E: 5**

**Interação entre o meio on-line e off-line:**

**Cliente A: 5**

**Cliente B: 5**

**Cliente C: 5**

**Cliente D: 5**

**Cliente E: 5**

**11. Para você, o conteúdo da marca no Instagram é mais genérico ou inovador? Por quê?**

**Cliente A:** Os dois. A marca segue uma fórmula de gerenciamento de mídia, mas ao mesmo tempo inova em conteúdos espontâneos e inovadores.

**Cliente B:** inovador para o mercado brasileiro

**Cliente C:** Inovador. Natália Miti está sempre inovando na forma de apresentar suas novidades, as fotos são lindas, ela mostra o processo criativo, quem está por trás de cada detalhe.

**Cliente D:** Acho que não seria exatamente genérico ou inovador, acho que é de qualidade, mostra bem o produto, como combinar com outras peças de roupa, mostrar que são produtos versáteis.

**Cliente E:** 100% inovador. Não encontro em nenhuma outra marca o que a Miti me oferece.

## **12. Que tipo de conteúdo você mais gosta de ver no perfil da marca? Por quê?**

**Cliente A:** Dicas de looks com os sapatos e backstages de desenvolvimento de coleção (croquis e fábrica).

**Cliente B:** dicas, uso da marca no dia a dia comum

**Cliente C:** Novidades e Sale.

**Cliente D:** Vídeos utilizando os produtos, pois é o mais próximo de "experimentar" que dá pra fazer com uma marca digital hehe, mas tbm é necessário fotos para ver melhor e com mais detalhes.

**Cliente E:** Postagens no feed e reels das possibilidades de montagem de look. Nas postagens consigo ver todos os detalhes do produto e os reels me ajudam a saber como combinar o produto vendido.

## **13. Alguma vez já se sentiu envolvido na produção de algum produto da marca através das interações nas redes sociais? Se sim, como foi?**

**Cliente A:** Não respondeu

**Cliente B:** Sim. A Miti geralmente posta backstages de desenvolvimento de coleções e pede a opinião das clientes por enquete ou caixas de perguntas. Isso é ótimo, pois faz parte do processo. Afinal, é o produto que vamos consumir.

**Cliente C:** total, ela fez enquetes para ajudar na escolha do material, cor, no final da criação eu vibrei pq tinha algo que escolhi lá.

**Cliente D:** Sim, quando expus uma necessidade que estou passando no momento e a equipe respondeu que já estão providenciando.

**Cliente E:** Sim! Quando se abrem caixinhas perguntando as preferências dos clientes

#### **14. Se não, gostaria de fazer parte do processo de criação da marca? Por quê?**

**Cliente A:** Não respondeu

**Cliente B:** Não respondeu

**Cliente C:** Não respondeu

**Cliente D:** Não respondeu

**Cliente E:** Não respondeu

#### **15. Tem alguma sugestão para a melhora da atuação da marca no ambiente on-line?**

**Cliente A:** Não respondeu

**Cliente B:** Não respondeu

**Cliente C:** Não

**Cliente C:** No momento estou bastante satisfeita.

**Cliente C:** Nenhuma

# Apêndice 5

Respostas dos questionários com as clientes da marca Really Me.

## 1. Idade:

**Cliente A:** 29

**Cliente B:** 31

**Cliente C:** 26

**Cliente D:** 27

**Cliente E:** 24

**Cliente F:** 19

## 2. Como conheceu a marca?

**Cliente A:** Instagram

**Cliente B:** Pelo Instagram. Uma influenciadora que sigo e gosto bastante do conteúdo usava os acessórios nos vídeos e eu amei.

**Cliente C:** instagram

**Cliente D:** Pelo Pinterest

**Cliente E:** Pelos destaques do Instagram.

**Cliente F:** Conheci pelo Instagram, não me recordo exatamente se foi por algum anúncio na plataforma, ou pela aba explorar.

## 3. Há quanto tempo é consumidora da marca?

**Cliente A:** 2 anos

**Cliente B:** Acho 8 meses/1 ano. Não sei especificar.

**Cliente C:** 1 ano

**Cliente D:** 8 meses

**Cliente E:** Quase 1 ano.

**Cliente F:** Conheci a marca recentemente, se não me engano faz mais ou menos um mês.

#### 4. A sua relação com a marca é constante ou apenas pontual?

**Cliente A:** Constante

**Cliente B:** Em relação ao conteúdo do Instagram, é bem frequente. Costumo curtir e comentar nas publicações sempre que aparecem no meu feed. Compras, em si, não são tão frequentes. Fiz uma compra só no site, mas tô sempre ensaiando outras compras.

**Cliente C:** pontual

**Cliente D:** Constante.

**Cliente E:** Constante. Sempre busco interagir com a marca, falo no privado. Vibro com as conquistas realizadas pela mesma.

**Cliente F:** Pontual até o momento.

#### 5. Você se considera fã ou apenas uma cliente da marca? Explique.

**Cliente A:** Fãzona! A marca cria uma conexão muito boa com o público. Eles demonstram bastante comprometimento com os clientes, as peças chegam em embalagens impecáveis em casa. Periodicamente tem ações com brindes, isso me faz sempre comprar mais do que devo hahahaha Além disso é muito legal acompanhar o processo de criação das peças no dia a dia dela.

**Cliente B:** Ambos. Eu me identifico bastante com a estética e a forma com que a marca se posiciona no conteúdo. As fotos são lindas, as peças são super diferentes e não são comuns, não conheço nenhuma outra marca que faça acessórios nesse mesmo estilo, com os mesmos materiais. Gosto muito de acompanhar a marca.

**Cliente C:** sim, pois acho uma marca muito original, amo demais as fotos e a apresentação do produto (caixinha, brindes, etc)

**Cliente D:** Super fã! A forma como a marca se comunica e integra os clientes em seus processos de criação é algo que raramente vejo (de forma real) em outras marcas.

**Cliente E:** Fanatismo é um termo um tanto pesado mas levando em questão o meu grau de integração e sei que a recíproca é verdadeira. Me considero fã da marca .

**Cliente F:** Assim que conheci a marca, notei que ela tinha algo de diferente com relação aos seus produtos, que fez com que eu me identificasse muito com a marca. Depois percebi que, foi porque senti que a Really Me tinha parte de seus produtos com uma estética mais sentimental, com cores em tons pastéis, e outra com cores mais vibrantes e glitter, o que fez com que eu me identificasse muito, já que sinto essa dualidade na minha personalidade, e nunca tinha encontrado uma marca que eu me identificasse com relação a isso. Então sim, me considero fã.

## 6. Que tipo de interação você já teve com a marca através das redes sociais?

**Cliente A:** Várias. Eles já repostaram fotos minhas no feed, fiquei muito feliz :)

**Cliente B:** Eles repostaram uma foto minha usando um dos brincos que tenho. Adorei!

**Cliente C:** marcar em publicação e stories, comentários nos posts

**Cliente D:** Fui homenageada pela marca com meu nome em uma das peças. Estava passando por um período difícil, com depressão, e em uma busca aleatória pelo Pinterest encontrei uma presilha de cabelo linda. Encontrei a marca no Instagram, amei as peças porque elas conseguiam transmitir o meu estilo com sua delicadeza, cores alegres, material confortável. Fiz a primeira compra e chegou na véspera do natal. Enviei uma mensagem de agradecimento pela forma cuidadosa e carinhosa como os produtos chegaram, e fiz um pequeno desabafo de como aquelas peças haviam me ajudado nesse processo de autoestima, não pelo consumo em si, mas pela preocupação de cada detalhe no envio da peça, e de como todo aquele cuidado havia chegado pra mim por meio de cada item. No início do ano seguinte, a marca pediu sugestões de nomes para as peças da nova coleção. Sugeri alguns nomes importantes pra mim, mas para a minha surpresa, quando a coleção saiu, um colar lindo, em formato de asa de borboleta tinha recebido o meu nome. A peça tem gravada nela a seguinte frase « você é mais forte do que você imagina »

Isso foi ainda mais importante para o meu processo de depressão na época, me fez ver que eu podia acreditar em mim e que aquela fase difícil ia passar. Por esse e tantos motivos pequenos do dia a dia em contato com a marca nas redes, com as minhas peças, que a Really Me faz a diferença no mercado. Quando indico para alguma amiga, não estou indicando produtos, estou indicando algo no qual me sinto parte, me sinto próxima e que por mais bobo que possa parecer, me ajuda a enfrentar os pequenos desafios do dia a dia, com força, autoestima e amor próprio.

**Cliente E:** Sempre trocamos mensagens no privado do Instagram, dou dicas e me divirto com as vitórias da mesma. Ela já repostaram fotos minhas no seu perfil e deixando salvo nos destaques.

**Cliente F:** Normalmente curto os posts, e algumas vezes comento também :)

## 7. Por que segue a marca no Instagram?

**Cliente A:** Porque a Really Me tem um conteúdo bem interessante sobre moda, decoração, acessórios além da divulgação dos produtos. E é muito interessante acompanhar os bastidores da marca por lá.

**Cliente B:** As fotos são lindas e os acessórios também, a comunicação é leve.

**Cliente C:** acho as fotos bonitas, gosto do conteúdo e sigo também para saber das novidades

**Cliente D:** Comecei a seguir para saber mais sobre as peças, conhecer melhor a marca, pesquisar os valores. Hoje continuo seguindo para saber as novidades, para interagir com todo o conteúdo que é postado é porque se tornou um lugar no qual posso conversar com os adms, onde me inspiro, um perfil onde me sinto bem com o conteúdo proposto.

**Cliente E:** Me identifico com a filosofia da marca, bem como o gerenciamento de imagem que elas fazem. Sempre a busca de integrar os seus consumidores em seus processos criativos.

**Cliente F:** Porque me identifico, porque ela me inspira.

## 8. O Instagram da marca tem alguma importância no seu processo de decisão de compra? Qual?

**Cliente A:** Tem sim. Posicionamento e missão, são coisas que considero cruciais para consumir qualquer coisa.

**Cliente B:** Super! Vejo sempre como os acessórios ficam em outras pessoas que compraram para ter uma ideia melhor de como ficam na "vida real", embora as fotos sejam incríveis. Eles repostam bastante quando são marcados, então isso ajuda bastante na hora de escolher o que comprar.

**Cliente C:** sim! o instagram sempre nos faz querer comprar mais coisas haha

**Cliente D:** Sim, uma coisa que amo no perfil são as combinações de peças e composições das fotos. O visual chama atenção e te faz olhar com mais carinho para uma peça que pode não ter chamado tanta atenção à primeira vista. Outra coisa bacana é que o perfil sempre seleciona fotos das clientes para postar no feed principal. Sempre em harmonia com o conteúdo que é proposto. Inclui as consumidoras e não deixa de ser visualmente bonito e atrativo.

**Cliente E:** Sim! Foi através do mesmo que tive o primeiro contato com a marca, visualizo quando tem coleções novas, promoções e bonificações em compras. Acredito que sem o mesmo ainda não teria nenhuma interação com a marca.

**Cliente F:** Com certeza, principalmente porque pelo Instagram consigo enxergar as pessoas por trás da marca, e isso é muito importante pra mim.

### **9. Você se sente confortável para interagir com a marca no Instagram? Explique.**

**Cliente A:** Demais, a equipe sempre está ligada nas menções e interações.

**Cliente B:** Sim. Eles me parecem acessíveis e atenciosos.

**Cliente C:** sim, sempre foi atenciosa e é muito aberta

**Cliente D:** Super. Sempre sou respondida com muito carinho, elas são extremamente atenciosas. Me sinto à vontade para fazer elogios, críticas, sugestões e até desabafos (como foi o caso da história que contei na pergunta acima).

**Cliente E:** Sim! Sinto que a troca é verdadeira, como quando falei da minha conquista pessoal de formatura e tinha certeza que ia usar itens da marca para está presente nesse meu marco pessoal

**Cliente F:** Sem dúvida, principalmente porque, como já disse, me identifico demais. Sinto que a marca consegue trazer à tona seu lado criativo, que também compõem grande parte da minha personalidade.

### **10. Classifique a marca de 0 a 5, sendo 0=péssimo e 5=excelente, nos seguintes critérios:**

#### **Apoio ao cliente:**

**Cliente A:** 5

**Cliente B:** 4

**Cliente C: 5**

**Cliente D: 5**

**Cliente E: 5**

**Cliente F: 5**

**Interação com o consumidor nas redes sociais:**

**Cliente A: 5**

**Cliente B: 5**

**Cliente C: 5**

**Cliente D: 5**

**Cliente E: 5**

**Cliente F: 5**

**Conteúdo das redes sociais:**

**Cliente A: 5**

**Cliente B: 5**

**Cliente C: 5**

**Cliente D: 5**

**Cliente E: 5**

**Cliente F: 4**

**Qualidade do produto:**

**Cliente A: 5**

**Cliente B: 5**

**Cliente C: 5**

**Cliente D: 5**

**Cliente E: 5**

**Cliente F: 5**

**Interação entre o meio on-line e off-line:**

**Cliente A: 5**

**Cliente B: 4**

**Cliente C: 5**

**Cliente D: 5**

**Cliente E: 5**

**Cliente F: 4**

**11. Para você, o conteúdo da marca no Instagram é mais genérico ou inovador? Por quê?**

**Cliente A:** Inovador. Eles têm enquetes interessantes, conteúdo de bastidores, acho legal.

**Cliente B:** Não diria inovador, mas acho a qualidade muito boa. Dá pra ver que são conteúdos bem produzidos e pensados, mas não de uma forma que distancia a marca. Eu me sinto bem sempre que vejo uma postagem deles.

**Cliente C:** inovador. as fotos são muito criativas

**Cliente D:** Inovador. A forma como os produtos são apresentados faz com que eles percam um pouco do peso do consumismo barato e se apresentem mais como algo único, raro, humanizado ao ponto de não ser considerado apenas um brinco, colar, mas pequenas joias que carregam sentimento. O sentimento é demonstrado no Instagram desde o início da criação das peças, mostrando o processo de escolha das cores, de montagem das peças, o cuidado principalmente agora com a pandemia, até a apresentação delas nas fotos bem criativas e lúdicas.

**Cliente E:** Inovador! Desde o uso do material de seus produtos, como seu processo criativo. Por exemplo: Os clientes fornecem nomes para novas peças.

**Cliente F:** O conteúdo é com certeza inovador, porque os produtos são inovadores, e como um dos conteúdos da marca é sobre o processo de fabricação dos produtos...

**12. Que tipo de conteúdo você mais gosta de ver no perfil da marca? Por quê?**

**Cliente A:** Bastidores, porque a gente nem sempre sabe qual a trajetória dos produtos que consome e vê-los nascendo é lindo demais.

**Cliente B:** Adoro os vídeos que acompanham a produção de uma peça. É muito legal essa visão dos bastidores.

**Cliente C:** as fotos kkkk acho muito conceituais

**Cliente D:** Os vídeos de lançamento de campanha. Eles carregam muito sentimento, expressam bem o tema de cada coleção, não apenas como uma campanha publicitária, de venda, mas como algo que se preocupa muito mais com o bem estar de quem vai usar as peças, do que o puro objetivo de venda em si.

**Cliente E:** As imagens dos brincos com sua cartela de cores parecidas. Exemplos: Roxo com amarelo, Rosa com vermelho.

**Cliente F:** Com certeza os vídeos sobre o processo de fabricação são meus favoritos, porque amo entender a criação por trás de cada produto, aprender como é feito; e porque amo sentir que estou participando desse processo em conjunto com a marca.

**13. Alguma vez já se sentiu envolvido na produção de algum produto da marca através das interações nas redes sociais? Se sim, como foi?**

**Cliente A:** Sim, respondendo à enquetes.

**Cliente B:** Não.

**Cliente C:** não

**Cliente D:** Sim, acho que acabei contando essa história em uma pergunta mais acima, mas só reafirmando, esse momento foi quando pude ter meu nome em uma das peças. E em uma peça que tem um significado muito especial pra mim.

Mas além disso sempre podemos opinar em algumas paletas de cores, formatos, nomes das coleções, sugerir nomes das peças. Isso faz com que as clientes se sintam parte de cada peça, decada processo, o que torna tudo mais especial.

**Cliente E:** Ainda não estive diretamente envolvida no processo criativo. Quem sabe na próxima coleção, onde forneci alguns exemplos de animais para coleção.

**Cliente F:** Siimm, somente assistindo os vídeos do processo de fabricação já me sinto envolvida (como mencionei na pergunta anterior). E acho importante dizer que, essa sensação de me sentir envolvida é muito interessante pelo meu interesse na área de criação, na criatividade, e principalmente pela identificação que tive com a marca.

**14. Se não, gostaria de fazer parte do processo de criação da marca? Por quê?**

**Cliente A:** Não respondeu

**Cliente B:** Bem, como consumidora, não sei responder. Como profissional (sou maquiadora), adoraria fazer parte da equipe de produção de conteúdos porque me identifico com a marca e com o trabalho.

**Cliente C:** sim! acho interessante essa interação com o consumidor

**Cliente D:** Acho que isso já é feito com bastante êxito pela marca. Elas conseguem conciliar bem as ideias pessoais da marca, com o gosto e a necessidade das clientes.

**Cliente E:** Sim! Acredito que essa troca é muito importante e enriquecedora para mim.

**Cliente F:** Não respondeu

### **15. Tem alguma sugestão para a melhora da atuação da marca no ambiente on-line?**

**Cliente A:** Acho que eles poderiam fechar mais parcerias com clientes assíduas que tenham o perfil da marca. Eu mesma me candidataria hahahaha Cupons de desconto e frete grátis seriam interessantes também, são um estímulo a mais pra conhecer a marca e fidelizar quem já está por lá.

**Cliente B:** Acho que mais representatividade. Mostrar os acessórios em tons de pele diversos, gêneros, isso seria bem bacana de ver.

**Cliente C:** não

**Cliente D:** Gosto da forma como a marca engaja com as clientes, sem grandes distinções entre influenciadores digitais e clientes comuns, mas acho que algumas campanhas, até de lançamento de marca, poderiam ser mais integradas aos clientes. Mas são sugestões que não diminuam em nada toda a construção que a marca já vem fazendo.

**Cliente E:** Acredito que se tivesse um chat virtual em horário comercial seria muito bom para os clientes.

**Cliente F:** Acho o trabalho da marca excelente, de verdade. Acho que talvez seria interessante se houvesse vídeos contando sobre a marca, seus valores e objetivos, como ela começou... ou vídeos que divulguem os produtos de uma forma ainda mais criativa :)

.